



Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios - MBA

AUTOR:

Br. Pablo Cesar Chunga Blanco

ASESOR:

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

SECCION:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2018

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DEUCIAS DEL INCA, CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

PABLO CESAR CHUNGA BLANCO

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimitad.

RECOMIENDA:

Pimentel, 15 de enero de 2019.

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

SECRETARIO: MBA. Tania Yosely Memendosa Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Terrillo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Cesar Chunga Blanco egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 16410222

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO**
2. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de negocios - MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 17 de Diciembre del 2018



Firma

Pablo Cesar Chunga Blanco
DNI: 48054115

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

En primer lugar a Dios y a mis padres Lindaaura Blanco Monja y José Abraham Chunga Vera, por el apoyo, amor y consejos brindados día a día para mi crecimiento profesional y personal. A mis hermanos y enamorada por la fortaleza brindada.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

AGRADECIMIENTO

A mis Maestros, Colegas y asesores durante el proceso formativo del trabajo de investigación, que me permitieron dar sustento y argumento a los distintos problemas presentados durante el laborioso proceso de investigación.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca”.

Con la finalidad de determinar si el Plan de marketing influye en el posicionamiento de la marca de la empresa fabrica de dulces Delicias del Inca, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Por lo expuestos Señores Miembros del Jurado, presento mi trabajo de investigación y que sirva de aporte para otros profesionales que deseen seguir investigando sobre el tema tratado.

Con la certeza de que se le otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Br. Chunga Blanco Pablo Cesar

INDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio.....	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos	39
II. METODO	40
2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Diseño de Estudio	40
2.3. Variables y Operacionalización	40
2.4. Población y Muestra	42
2.5. Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.6. Método de Análisis de Datos	45
2.7. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIONES	61
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES.....	67
VII. PROPUESTA.....	68
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	144
ANEXOS.....	146
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	146
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	147
ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	151
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE PROPUESTA	157
ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS	159
ANEXO 6: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	160
ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	161
ANEXO 8: REPORTE DE TURNITIN	162

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del empaque	47
Tabla 2. Identificación del logo	48
Tabla 3. Identificación de la marca.....	49
Tabla 4. Recordación de marca	50
Tabla 5. Reconocimiento de marca.....	51
Tabla 6. Atributos de marca	52
Tabla 7. Decisión de compra.....	53
Tabla 8. Asociación de marca	54
Tabla 9. Ocasiones de compra.....	55
Tabla 10. Marca con más aceptación.....	56
Tabla 11. Frecuencia de compra.....	57
Tabla 12. Clientes potenciales	58
Tabla 13. Cantidad de compra	59
Tabla 14. Promedio de producción mensual	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Identificación del empaque.....	47
Figura 2. Identificación del logo.....	48
Figura 3. Identificación de la marca.....	49
Figura 4. Recordación de marca	50
Figura 5. Reconocimiento de marca.....	51
Figura 6. Atributos de marca	52
Figura 7. Decisión de compra.....	53
Figura 8. Asociación de marca	54
Figura 9. Ocasiones de compra	55
Figura 10. Marca con más aceptación	56
Figura 11. Frecuencia de compra.....	57
Figura 12. Clientes potenciales	58
Figura 13. Cantidad de compra	59

RESUMEN

Actualmente las organizaciones buscan obtener una mayor rentabilidad por el posicionamiento de sus marcas, de tal forma que con ello desarrollen un modelo estratégico que permita un crecimiento constante, principalmente el valor de marca, la identidad y las estrategias.

Por tal razón este presente trabajo de investigación propone un Plan de marketing que sirva como guía para incrementar el posicionamiento de la marca en la Región Lambayeque y en sus alrededores con la finalidad de fidelizar los clientes actuales y encontrar nuevos nichos de mercado.

Esta desarrollado bajo los siguientes criterios: análisis de investigaciones pasadas de autores que permitan tener un sustento teórico sobre el plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca, como segundo criterio se analizó el posicionamiento de la marca Delicias del Inca en la provincia de Chiclayo para obtener datos estadísticos de la participación de la empresa en el mercado, tercer criterio identificar la metodología de diseño de un plan de marketing que se adecue mejor a la empresa dentro de esta metodología se aplican una serie de etapas que permitirán desarrollar las estrategias para el plan de marketing las cuales son: análisis interno, análisis externo, análisis DOFA, planeamientos de objetivos, definición de estrategias, definición de tácticas, definición de programas, cronograma general, presupuesto general, estado de resultados y control. El cuarto criterio es dar la validación correspondiente a través de juicio de expertos.

Por otro lado la investigación será como soporte y guía para que la empresa pueda cumplir con los objetivos de tal forma posicionar la marca en la mente del consumidor.

Palabras claves: Posicionamiento, Marca, Plan de marketing.

ABSTRACT

Currently organizations are seeking to obtain greater profitability by positioning their brands, so that they can develop a strategic model that allows constant growth, mainly the brand value, identity and strategies.

This research proposes a Marketing Plan as a guide to increase the positioning of the brand in Lambayeque Region and its surroundings in order to retain existing customers and find new market niches.

It is developed under the following criteria: analysis of past researches by authors who provide a theoretical support on the marketing plan and its incidence on brand positioning, as a second criteria the positioning of Delicias del Inca brand in Chiclayo to obtain statistical data on the participation of the company in the market, The third criteria is to identify the design methodology of a marketing plan that best suits the company.

In this methodology , a series of stages that will allow developing strategies for the marketing plan are applied which are: internal analysis, external analysis, SWOT analysis, planning of objectives, definition of strategies, definition of tactics, definition of programs, general timetable, general budget, statement of results and control. The fourth criteria is to give the corresponding validation through expert judgment.

The research will be as support and guidance helping the company to achieve the objectives in such a way to position the brand in the mind of the consumer.

Keywords: Positioning, Brand, Marketing plan

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Serralvo & Fuerrier (2005) “el posicionamiento de marca se define como una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.5).

Gomez (2015) indica que en la realidad, las empresas de telefonía móvil utilizan estrategias similares para captar mayor cantidad de clientes como son los planes, precios, redes sociales gratuitas, etc. Pero un claro ejemplo de diferenciación lo dio la empresa WOM a través de la compra de Nextel ingreso al mercado chileno en julio del 2015, con un nombre innovador ya que representa la filosofía de la compañía de interrelaciones o forma relaciones personales. La diferenciación de WOM es ser una compañía retadora y rebelde esperando atraer la atención de los jóvenes.

(Gomez, 2015) indica que para posicionarse en la mente del consumidor las empresas deben ser radicales al momento de comunicar su productos y que siempre es bueno arriesgarse para poder superar a la competencia es por eso que la empresa WOM nos da una lección de comunicación clara y directa entre lo que brinda la empresa y lo que el consumidor necesita.

De acuerdo a la investigación de Rolando (2017) “compara al posicionamiento como un individuo que se identifica de manera autentica, con una imagen personal definida y que lo diferencia de otras personas. Las marcas de los productos o servicios tienen características distintas que las hacen especial de entre sus competidores. Ese es su posicionamiento, la empresa inicia porque el consumidor necesita de su servicio y el objetivo es posicionarse en una de las opciones que el consumidor elija y así pueda satisfacer su necesidad.

El estudio realizado por INEDI (2015) “el 69,7% de las empresas considera importante la calidad del producto, un 50,9% considera al precio, el 37,9% da mayor importancia a la atención; mientras que el 23,5% considera como estrategia principal los tiempos de entrega”.

Por otro lado Román (2013) Jefe del Departamento para emprendedores del Banco del Comercio, afirma que uno de los principales errores que lleva al fracaso de la empresa es porque no investigan las necesidades del consumidor, y tampoco evalúan la competencia sobre sus debilidades y fortalezas, no tienen información sobre el negocio que inician, no controla el proceso de inversión ya que no existe una planificación de lo que verdaderamente necesitan.

INEDI (2015) menciona que uno de los factores por el cual las empresas no crecen en el Perú es por el incremento de la informalidad el 39,5% de empresas reportó este problema, el 36,7% respondió la escases de la demanda, el 34,8% señaló tener dificultades para obtener créditos por parte de entidades financieras y el 30,6% señaló la excesiva burocracia tributaria. El 81,2% afirma que la informalidad reduce las ventas de su producto. A nivel de segmento empresarial, el mayor porcentaje está en la microempresa 84,2%, a comparación con la mediana y gran empresa con un 65,3%. Esto hace complicado que las empresas puedan posicionar su marca en el mercado ya que desde la competencia, la informalidad, los clientes exigentes son los obstáculos que generan que una empresa fracase dentro de un periodo determinado.

Ortiz (2018) de acuerdo al estudio realizado identifica dos marcas como representativas de la Región Lambayeque que con el pasar del tiempo han formado parte del patrimonio de la región, ya que diversas instituciones públicas y privadas las que destacan el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Promperu, etc., mencionan que las principales marcas con el King Kong Lambayecano ya que es considerado el dulce tradicional y al mismo tiempo moderno y el King Kong San Roque, es la tradicional marca de dulces lambayecana que fue impulsada en 1920 por un grupo de reconocidas damas lambayecanas que empezaron a elaborar dulces en la casa de doña Victoria Mejía de García, desarrollaron otros tamaños y

variedades, mezclando sabores de acuerdo al gusto de los clientes. Entre los productos que elaboran están los alfajores, bolicocos, galletas, King Kong, manjar blanco y otros productos de muy buena calidad, siendo sus principales compradores Estados Unidos, Canadá y España.

La marca de King Kong Delicias del Inca tiene 8 años en el mercado de dulces es una empresa familiar fundada en el año 2008, nace dentro de una unidad familiar para cubrir los diversos paladares de los clientes exigentes en busca de un producto de calidad, con sabor natural y aun precio justo.

Esta empresa familiar inicio sus actividades el 05 de julio de 2009 acondicionando para entonces algunos ambientes de lo que era la casa de la familia y convirtiéndolo en un piloto del negocio propio, siendo la feria internacional del dulce y del King Kong (organizada por la asociación de productores del King Kong de Lambayeque – APROKLAM) el trampolín que sirvió para poder dar a conocer los exquisitos dulces, teniendo una respuesta positiva inmediata, logrando colocar sus productos como uno de los más vendidos en la feria de aquel año.

A lo largo del crecimiento como empresa DELICIAS DEL INCA ha sido reconocida por su calidad y sabor, así como por su modelo de creación y gestión siendo considerados en el año 2011 por el ministro de la producción de aquel entonces Dr. José Urquiza en su visita a nuestra planta de producción como: “MYPE MODELO” por el desarrollo y crecimiento de la misma todo dentro de las formalidades que se requiere.

Actualmente Delicia del Inca ha tenido una baja participación de mercado debido a la falta de planificación en la producción y comercialización del producto King Kong y el posicionamiento de la marca en la Región Lambayeque. La marca delicias del inca necesita repotenciar la comercialización para poder incrementar sus ventas que en comparación el año 2017 ha tenido una disminución del 20%, con respecto al año 2018, esto debido a que dentro de la cadena de valor se encuentra con muchas deficiencias y por tal razón repercute en el posicionamiento de marca, actualmente la empresa necesita un plan de marketing que ayude a encontrar el camino que obtuvo en el año 2012 y 2013 que ayude a incrementar en los siguientes puntos: posicionamiento de marca, incremento de ventas, cartera de clientes, que permitan a la organización crecer y desarrollarse en el tiempo.

1.2. Trabajos Previos

Valencia (2017) Propone en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, trabajo para obtener el Grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, en su trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el posicionamiento de marca frente a la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Pereira. La investigación muestra la existencia de diversos intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en la toma de decisión en la compra de marca de lujo, se realizó una investigación cuantitativa utilizando el método descriptivo, tomando como muestra a 625 personas con un margen de error del 4%. El resultado de la investigación revela que los hombres y mujeres están dispuesto a pagar un alto precio por ropa de marca sin tener en cuenta los procesos de fabricación y el país de origen.

El autor identifica los motivos, razones y percepciones por las cuales el consumidor adquiere un producto, ya que es importante para toda organización conocer las necesidades del consumidor al momento de tomar una decisión de compra. Ya sea para lanzar un producto nuevo al mercado o para posicionar su marca en la mente del cliente, este estudio realizado por el investigador permite conocer indicadores claves que el cliente busca al momento de consumir, ya sea calidad, precios, estilos, estatus o el prestigio de la marca como muestran los resultados de las investigación.

Basantes & Paz (2014) Propone en su tesis titulada “Branding y Propuesta mercadológica para constructora paz en la provincia de Imbabura” para obtener el Grado de Maestría en Marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas, en el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar estrategias específicas para resolver la falta de estructura en lo que se relaciona a diferenciación de la empresas en área de la construcción. La investigación se aplicó en 4 ciudades de la provincia de Imbabura que son: Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Octavalo para conocer cuáles son los factores que valoran los clientes al momento de adquirir una vivienda. Como resultado de la investigación se obtiene el desarrollo de una marca de la constructora que le permita diferenciarse de la competencia y crear una identidad frente a sus clientes potenciales y futuros.

El autor realiza un estudio mercadológico que le permita conocer las razones por las cuales la empresa Constructora Paz no puede posicionar su marca en el mercado y de qué forma puede diferenciarse de su competencia. Este estudio identificó que al no tener un logo o una marca diferenciadora de su competencia no le permitió posicionarse en el mercado de construcción por esta razón el autor indica que una de las estrategias de posicionar la marca en la mente del consumidor es tener un logo que permita identificarte en el mercado, diferenciarte de tus competidores y posicionarse en la mente del consumidor.

Pastor (2014) propone en su tesis titulada Plan de Marketing para posicionar la marca de Gafas OAKLEY en Marathon Sports a Nivel Nacional, trabajo de investigación para la obtención del Título de Magister en Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador, tiene como objetivo principal analizar la situación actual de las gafas Oakley en los almacenes de la tienda Marathon Sports a nivel nacional y las estrategias de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ecuatoriano. Para ello utilizó una herramienta de recolección de datos aplicado a 196 personas que le permitió encontrar un grupo objetivo de hombres y mujeres de 19 y 44 años con ingresos de 500 hasta 1000 dólares. En conclusión el Plan de Marketing permitirá crear estrategias de posicionamiento de Marca que son esenciales para el crecimiento de la empresa y aumentar su valor en el mercado.

El autor nos plantea en la tesis que el Plan de Marketing ayude a la organización a realizar un análisis interno y externo de la empresa respecto a sus procesos, recursos, productos y frente a sus competidores encontrando nichos de mercado que permitan posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Navarro (2015) propone en su tesis de Maestría titulada Plan Estratégico de Marketing 2015 – 2017 del comercial AG (Franquicia Disensa) de la ciudad de Zumba, Provincia de Zamora Chinchipe, trabajo para la obtención del Grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing en base a la investigación de mercado

realizada con el propósito de desarrollar objetivos, estrategias, plan operativo y presupuesto. En conclusión el plan estratégico de marketing le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional seria y orientada principalmente al cliente.

En la tesis el autor plantea una propuesta de plan de marketing que permitirá identificar las oportunidades y amenazas que representa el entorno económico, lo que permitirá crear estrategias y cumplir objetivos con la finalidad de poder posicionarse frente a sus competidores.

Serna (2017) en su tesis de maestría Propuesta de un Plan de Marketing digital para la empresa Cabeza Ajena trabajo para obtener el grado de maestría en administración de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, el trabajo de investigación tiene como fin proponer un plan de marketing digital para incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se realizó una investigación de muestreo probabilístico aleatorio con un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, para ello se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y una prueba piloto de encuestas por medio de un cuestionario. El resultado de la investigación fue desarrollar un plan de marketing con estrategias digitales y tradicionales.

En la tesis el autor plantea mejorar los intereses de una empresa a través del posicionamiento de su imagen en el mercado, por tal razón utilizar dos estrategias de marketing que son: tradicional y digital, permitirán tener una interacción constante con los clientes ya que es la clave para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca en un mercado competitivo.

Cárdenas, Policarpo, Solano & Tenorio (2014) propone en su tesis titulada "Factores Críticos de Éxito de la Marca", trabajo para obtener el grado de Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal es identificar aquellos factores que convierten exitosa una marca, interés creciente con las organizaciones de hoy, para ello se aplicó la metodología de revisión de literatura para identificar los criterios para definir una marca exitosa tales como rentabilidad, liderazgo, participación de mercado y

perdurable en el tiempo. Los resultados de la investigación indicaron 11 factores de éxito que son: Calidad, emoción, comunicación, consistencia, cultura, diferenciación, diseño, identidad, innovación, personalidad y valores. Estos factores contribuyeron a identificar a aquellos empresarios que buscan mejorar la gestión de sus marcas en exitosas.

El autor realiza un estudio de mercado a distintas organizaciones que obtuvieron éxito por el desarrollo de sus marcas en sus productos, el objetivo principal es encontrar cuales fueron esos factores de éxito que ayudaron a posicionarse a la organizaciones frente a sus competidores, este trabajo de investigación es importante porque nos permite encontrar 11 factores para tener en cuenta si queremos posicionar nuestra empresa en el mercado las cuales son: calidad, emoción, comunicación, consistencia, cultura, diferenciación, diseño, identidad, innovación, personalidad y valores, estos factores permitirán gestionar indicadores que me permitan conocer la situación actual de la empresa frente a las demás y cuál es el valor diferenciador que atrae a los consumidores.

Chang (2017) propone en su tesis titulada El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017, trabajo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA por la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017, la investigación emplea una metodología descriptiva y correlacional, se trabajó con una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en el distrito de los olivos, para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing, de posicionamiento y se realizó un análisis estadístico para comprobar las hipótesis. El resultado de la investigación indican que existe una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.

El trabajo de investigación es importante porque nos permite relacionar el marketing y el posicionamiento de marca y la influencia que tiene para que una empresa perdure en el tiempo, de acuerdo al trabajo de investigación nos muestra como resultado que si las empresas realizan un plan de marketing podrán lograr los objetivos propuestos tanto cuantitativos como cualitativos debido a que la empresa podrá en poco tiempo posicionar su marca, de tal forma fidelizar a los clientes y esto permitirá que la empresa tenga un crecimiento constante a lo largo del tiempo.

Tutaya (2015) propone en su tesis titulada Plan de Marketing para VIP DATIN PERÚ, trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico, el principal objetivo es establecer la forma de expansión y comunicación de la empresa en el territorio peruano, para ello se realizó una investigación de mercado para tener conocimiento del público objetivo ya que la empresa tiene un potencial crecimiento y la marca tiene aceptación por el mercado. Finalmente el diagnostico situacional indica que la empresa tiene un entorno favorable para el crecimiento y se verá plasmado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El autor plantea en este trabajo de investigación que el desarrollar un plan marketing permitirá posicionar la marca en el mercado frente a la competencia a través de estrategias y cumplimiento de objetivos.

Mendoza (2015) propone en su tesis titulada Propuesta de un Plan de Marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del Arte” – Trujillo Perú, 2015, trabajo de investigación para obtener el Grado de Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial por la Universidad Nacional de Trujillo, tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para el incremento del nivel de ventas y el posicionamiento. Se utilizó el diseño de investigación descriptivo correlacional, como técnicas de recolección de información se utilizaron fuentes primarias como las fichas de observación, entrevista y cuestionarios y como fuente de investigación secundaria se buscó información en internet referente a investigaciones hechas por otros autores.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se demuestra que la propuesta del plan de marketing, es importante puesto que es la herramienta que permite direccionar a la empresa para incrementar el nivel de ventas y posicionamiento de tal forma que se puedan analizar las características de la situación del mercado con el propósito de generar nuevas estrategias de ventas.

El autor hace un análisis desde la gerencia hasta los clientes, por lo cual el resultado nos permite identificar que al hacer un plan de marketing la empresa incrementara su rentabilidad y tendrá un posicionamiento de marca exitoso.

Hidalgo, Castillo & Barandiaran (2017) propone en su tesis titulada Plan de Marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos, trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad del Pacífico, Lima, el objetivo principal del plan de marketing es implementar una tienda virtual de regalos con una amplia variedad de productos de manera rápida y sencilla, la propuesta se basa en el mercado del comercio electrónico que tiene un crecimiento del 8% anual. La investigación presenta distintos criterios de posicionamiento de marca las cuales son: ventas de regalos, venta de empaques personalizados y servicio a delivery. Finalmente concluyeron que la aplicación del plan de marketing es viable ya que tienen un VAN de 67.749 soles y una TIR del 31%.

Los autores buscan a través de su propuesta de plan de marketing ingresar una variedad de productos al alcance del cliente utilizando herramientas digitales, pero el principal propósito y que tiene relación con nuestro trabajo de investigación es que analizan a la empresa de manera interna y externa para extraer las estrategias adecuadas para su posicionamiento en el mercado.

Armas & Díaz (2017) propone en su tesis titulada “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo de la Universidad Nacional de Trujillo”, trabajo de investigación para obtener el Grado académico de Maestro en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo. Se desarrolló una investigación descriptivo prospectivo con métodos deductivos, inductivo, analítico y estadístico con una muestra de 12 colaboradores, 40 clientes y técnicas cualitativas. El resultado del trabajo de investigación permitió identificar que la propuesta del Plan de Marketing hará posible poner en marchas estrategias de la mixtura de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de pasteles.

El autor busca a través de su propuesta poder ayudar a la empresa en su gestión, asimismo dar a entender que por más pequeño que sea el negocio necesita de ciertos lineamientos, los cuales le ayudarán a desarrollarse en las diferentes áreas, como potenciar con una maquina en producción, dar ofertas en las ventas grandes, etc.

Elescano (2017) en su tesis titulada Implementación de una Plan de Marketing y desarrollo de destino turístico de Vilcashuaman, trabajo de investigación para obtener el Grado de Maestro en Gestión de Destinos Turísticos por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tiene como principal objetivo comprobar el efecto que tendrá la implementación de un plan de marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamàn. Se desarrolló una investigación básica, transversal de nivel exploratorio, descriptivo y de diseño observacional con treinta investigadores expertos en turismo a través de entrevistas. El resultado de la investigación demostró que el Plan de Marketing tiene un efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuaman, por lo tanto se pretende generar difusión y desarrollo, que involucre a la sociedad, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en la localidad.

El autor busca a través de su propuesta generar un impacto positivo en el destino turístico a través de un Plan de Marketing ya que de esta forma se generarían estrategias que permitan fusión a la sociedad y al turismo de tal forma que genere un valor en el patrimonio histórico, cultural y natural, que servirá de estudio para otros trabajos de investigación futuras demostrando la importancia que un Plan de Marketing no solo debe realizarse sino aplicarlo para lograr los objetivos propuestos.

Collahuazo, Monar & Mendoza (2016) en su tesis titulada Plan de Marketing para BLACKBIRD GAMES, trabajo de investigación para optar al Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, por la Universidad del Pacífico, tiene como objetivo principal elaborar el plan de marketing para la creación y distribución de video juegos. La investigación realizada indica que el consumidor debe ser segmentado a través de un análisis look- a- like que cuantifica el mercado meta.

El resultado de la investigación concluye la validación del plan de marketing a través del modelo económico que genera una facturación en el tercer año de 3.5 millones de dólares y una utilidad de 191 mil dólares dando la factibilidad de la propuesta y el modelo de negocio.

El autor en el trabajo de investigación nos demuestra que al aplicar un Plan de Marketing permitirá obtener datos viables no solo sobre la parte económica sino también de las estrategias digitales que utilizaran para fidelizar a sus clientes con los cumplimientos de objetivos.

Méndez (2017) en su tesis titulada Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de independencia, año 2016, trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestría en administración de Negocios – MBA, por la Universidad César Vallejo, el objetivo principal es determinar el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Se aplicó una investigación básica con diseño no experimental descriptiva comparativa donde la muestra lo conformaron 384 clientes a los que se aplicó un cuestionario del plan estratégico con 24 preguntas. El resultado de acuerdo al análisis del investigador permitió

comprobar que si existen diferencias entre los clientes del distrito de independencia.

El autor en el trabajo de investigación pretende analizar las estrategias del Plan de Marketing desde la percepción de los clientes de la Botica GC Farma, con la finalidad de generar mejoras en el Plan esto permitirá fomentar alianzas estratégicas con proveedores para incrementar los productos disponibles para satisfacer el público objetivo.

Pinto (2016) en su tesis titulada Plan de Marketing para la implementación de un negocio de regalos personalizados para mujeres, trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, por la Universidad del Pacifico, el objetivo principal es identificar su nicho de mercado para llevar a cabo un negocio de regalos personalizados. Se realizó a través de estrategias digitales para tener contacto con el cliente mediante redes sociales, web y via telefónica que tiene una relación marca – clientes. El resultado indico viabilidad del negocio ya que se recuperara el dinero invertido en un año con una facturación anual de S/171,694.00.

El autor en el trabajo de investigación busca aplicar un Plan de Marketing con la finalidad de encontrar un mercado para posicionar su marca, busca satisfacer las necesidades de los clientes de forma fácil y rápida, también el Plan de Marketing les permitió encontrar estrategias digitales que le permitan tener una comunicación directa con los cliente es por esa razón que utilizo las redes sociales, páginas web y acciones de CRM para obtener información en tiempo real.

Herrera (2018) Propone en su tesis Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan, trabajo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipan, el objetivo de la tesis es Elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. El estudio efectuado fue de tipo mixto cualitativo ya que se realizaron encuestas para determinar la percepción del posicionamiento, productos y servicios, se

utilizó un diseño de investigación cuasi experimental. Como resultado de la investigación el autor indica que las principales estrategias a aplicar para el posicionamiento de la empresa son el marketing promocional, el marketing relacional y el marketing en movimiento esto permitirán posicionar a la empresa en el mercado financiero.

La tesis propuesta por el autor es importante porque nos permite conocer las distintas estrategias de marketing que se puede utilizar para posicionar tu marca en la mente del consumidor, en este caso respecto a una empresa de ahorro y crédito no permite conocer tres estrategias importantes al momento de promocionar un producto las cuales son: marketing promocional, el marketing relacional y el marketing en movimiento de acuerdo a los resultados el autor nos indica que estas tres estrategias permitirán posicionar a la empresa frente a la competencia.

Castro (2016) propone en su tesis Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016, trabajo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipan, el principal objetivo del trabajo de investigación es Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016. Se utilizó un tipo de investigación correlacional para determinar la influencia de la variable plan de marketing en la variable posicionamiento se utilizó un diseño no experimental, se aplicó una encuesta tanto a los padres de familia con una muestra de 52 personas y ha administrativos, docentes y directivos con una muestra de 18 personas. El resultado indica que al diseñar un plan de marketing permitirá el posicionamiento del Centro Educativo Manuel Pardo, incremento el número de alumnos de manera sostenible y constante.

La tesis propuesta por el autor es importante en nuestro trabajo de investigación debido a que si se realiza una buena planificación y se identifican los puntos claves para el desarrollo de una propuesta de marketing ya sea en el precio, producto, plaza y promoción permitirá que la empresa obtenga altos índices de ingreso y posicionamiento en el mercado.

Enzoquen, Castillo, Segundo & Zamora (2014) propone en su tesis titulada Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, Sede Chiclayo, trabajo de investigación para obtener el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Ventas, el objetivo principal en el trabajo de investigación es elaborar un Plan de Marketing para los programas de postgrado ofertados por la Universidad Tecnológica. En la investigación se aplicó una encuesta y se tomó como referencia la población de egresados y titulados en el segmento socioeconómico B y C. El resultado de la investigación determinó un portafolio de servicios para los clientes demostraron que en la primera parte los investigadores llegan a una comparativa entre Trujillo y Chiclayo sobre los egresados y titulados que trabajan en el sector público y aquellos que culminan un posgrado, siendo Chiclayo muy inferior a Trujillo, a partir de su primera conclusión deducen que existe una oportunidad de negocio adecuado a las necesidades de la población, dando igual calidad de servicio, la investigación arrojó que existen escuelas de posgrado muy posicionadas, sin embargo con muchos puntos flojos como exigencia y falta de investigación. Por último se concluye que la UTP es la cuarta opción para estudiar una maestría en la Ciudad de Chiclayo.

Los investigadores nos muestran a la UTP como una alternativa para poder llevar a cabo estudios de posgrado, por lo cual la investigación hace un parangón entre egresados y titulados. Asimismo proponen en su plan de marketing que se desarrolle la investigación y la exigencia como prioridad de sus programas, ya que para otras universidades estos son los puntos más débiles que poseen.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de posicionamiento

Díaz (2014) Menciona que “el posicionamiento es como se desea que se recuerde el producto, se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o servicios, inmediatamente lo ubican en una categoría especial” (p.110).

Díaz (2014) menciona que “el reto de las empresas es mantenerse vigentes ya que desean que el posicionamiento sea el ideal y se mantenga por muchos años en el mercado, para esto existen diversas herramientas para construir y mantener el posicionamiento tales como: la publicidad, las campañas de responsabilidad social, auspicios, promociones por tal razón algunas organizaciones no gubernamentales lo utilizan para mantener la recordación de la marca” (p.110).

Kluter & Armstrong (2013) Dice que “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los consumidores meta” (p.50).

Kluter & Armstrong (2013) “Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menos precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto” (p.50).

Kluter & Armstrong (2013) indicaron que “una posición de un producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas pero las marcas se forman en la mente de los consumidores” (p.182).

Kurtz (2012) el concepto de “posicionamiento trata de colocar un producto en cierta posición, o lugar, en las mentes de los posibles compradores” (p.301).

Según mencionó Kurtz (2012) “El posicionamiento del producto se refiere a la percepción de los consumidores de los atributos, usos, calidad y ventajas y desventajas de un producto en relación con las marcas competidoras. Los especialistas en mercadotecnia a menudo hacen estudios de investigación de mercados para analizar las preferencias del consumidor y elaborar mapas de posicionamiento que trazan las posiciones de un producto en relación con las ofertas de los competidores” (p.392).

Sainz (2014) “para definir la estrategia de posicionamiento como empresa es necesario partir del posicionamiento actual, definido en el análisis de la situación y definimos el posicionamiento futuro deseado, indicando sobre qué atributos centralizarse para poder lograr un posicionamiento, y en cuáles de ellos debe mejorarse para lograrlo” (p.307).

a) Tipos de Posicionamiento

“Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está nuestra competencia, pero también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella”. (Mora & Schupnik, 2014).

Mora & Schupnik, (2014) identifica los siguientes tipos de posicionamiento las cuales son: posicionamiento en el precio y calidad, posicionamiento respecto al uso, posicionamiento orientado al cliente, posicionamiento de acuerdo a su estilo de vida y posicionamiento de acuerdo a la competencia.

1.3.2. Marca

a) Definición de Marca

Arellano (2010) La marca es un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, ya que es una combinación de diversos elementos como son nombre, sonido, diseño, símbolo que sirven para identificar los productos o servicios de una empresa frente a los demás competidores.

Scott (2000) la marca es un valor mucho más que un producto o un servicio ya que representa todo lo que una compañía son, ya que la marca representa un contrato tácito e invisible con el consumidor que promete que el producto o el servicio otorgaran el resultado esperado.

b) Los elementos de la marca

Arellano (2010) “La marca puede estar compuesta por varios elementos, siendo los más importantes el nombre de marca, el logotipo y el isotipo”

Arellano (2010) el nombre de marca (es aquella que puede ser vocalizada), el isotipo (es aquella que no es vocalizada), logotipo (son las formas y colores que representa la marca).

c) Valor de marca

Según Aaker (1992) explica que la forma por la cual las marcas crean valor es debido a los siguientes factores principales: **Fidelidad o lealtad** de marca, ya que la define como el vínculo que tiene el cliente con la marca, **atributos**, es la evaluación subjetiva que hace el consumidor respecto al producto y que va directamente a la decisión de compra, **asociación de marca**, proveen un valor para el consumidor dándole razones para la compra creando actitudes y emociones positivas hacia los consumidores y esto influye en el valor total de la marca, **reconocimiento de marca**, se refiere a la condición en que la marca estudiada es la única recordada por el consumidor como su primera opción de compra.

d) Función de marketing de la marca

Arellano (2010) La marca cumple distintas funciones en la actividad del marketing estas funciones se diferencia según se trate de un producto, un distribuidor o un consumidor.

- **Función de la marca para el producto:** El rol principal de la marca es tener una identidad propia con la finalidad de poder diferenciarse con los competidores.
- **Función de la marca para el distribuidor:** Una marca posicionada en el mercado, garantizara confianza, primera opción de compra y garantía al distribuidor, obteniendo ventajas económicas de esfuerzo y dinero.
- **Función de la marca para el consumidor:** garantizar la calidad del producto, identificar al producto como primera opción de compra, marco de decisión del consumidor respecto a otras marcas, valor del producto respecto a la imagen que tiene en el mercado.

e) Determinación de valor de una marca

Según Arellano (2010) existen distintas maneras para determinar el valor de una marca, entre ellas destacamos las siguientes características: evaluar el precio de la marca en el mercado, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por un determinado producto o servicio, evaluar la cantidad de clientes que consumen el producto o servicio, evaluar la notoriedad de marca.

f) Característica de una buena marca

Según Arellano (2010) para decidir posicionamiento de la marca es necesario conocer sus principales características las cuales son: valor agregado o diferenciador del producto, deber ser corta y precisa, fácil de pronunciar, no debe ser generalizada, tiene que ser estable en el tiempo, debe ser diferente a la competencia. (p.162).

1.3.3. Plan de marketing

Kluter & Keler (2006) el plan de marketing es una herramienta principal del Marketing las cuales se aplica de la siguiente manera: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico propone los objetivos principales trazados por la organización de acuerdo al segmento del mercado. El plan de marketing táctico brinda soporte a los objetivos del plan estratégico basándose en las 4P que son producto, promoción, precio y plaza.

Mendez (2017) como se citó en Sainz, 2015 expresarse de la estrategia de un plan de marketing, es poder enfocarse al plan maestro el cual la alta administración recopila una serie de decisiones estratégicas que permitan obtener un camino a corto o largo plazo, para conseguir una empresa competitiva que logre satisfacer las necesidades del consumidor, mejorando la calidad de atención. Aplicando las cuatro P, que son: Producto, precio, plaza y promoción.

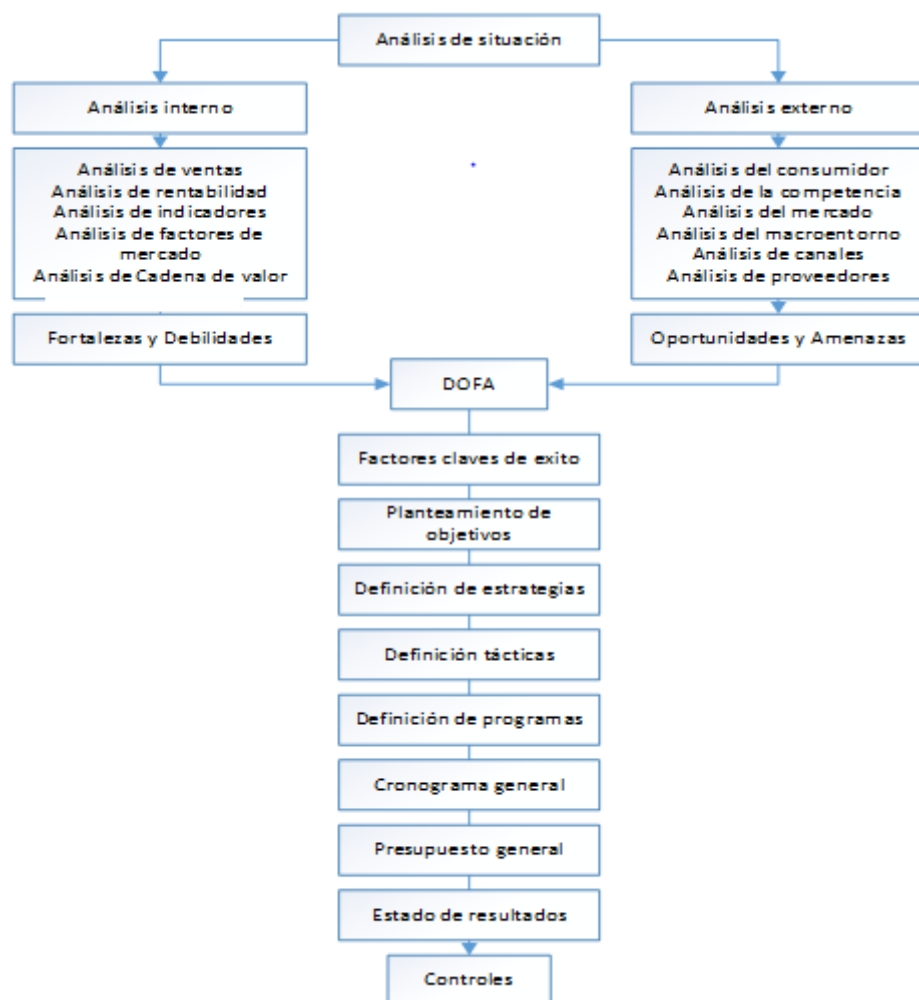
Muñiz (2014) es un instrumento de corto y largo plazo que permite a la organización desarrollar a través de una estructura metodológica estrategias que busca una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Hoyos (2013) el plan de marketing es un documento que se relaciona con los objetivos de la organización ya que es la bitácora que permite a la empresa crear estrategias para alcanzar dicho objetivos, el plan de marketing generalmente es diseñado para periodos generalmente de un año.

1. Etapas del plan de marketing

Según lo señalado Hoyos (2013) El plan de marketing es importante ya que se busca ajustar los recursos de una organización de acuerdo a los objetivos a través de dos dimensiones estratégica y operativa, la primera orientada a la toma de decisiones a un largo plazo y el modelo operativo que se aplica al sistema de marketing para un periodo corto generalmente un año para conseguir, mantener, crecer y referencias clientes y esto permitirá cumplir los objetivos a la organización.

Proceso del Plan de Marketing



Fuente: Hoyos (2013)

Análisis interno

Es el proceso inicial del plan de marketing aquí se puede identificar las fortalezas y debilidades de la empresa referente al marketing el cual maneja los siguientes componentes: análisis de ventas, análisis de rentabilidad, análisis de indicadores, análisis de cadena de factores de mercado y análisis de cadena de valor. Esto permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto al posicionamiento en el mercado.

Análisis externo

Es el proceso en el cual nos permite encontrar las oportunidades y amenazas que el ambiente externo le brinda a la organización de forma positiva y negativa esto permitirá encontrar estrategias que permitan aprovechar oportunidades y prevenir amenazas, en tal sentido se manejan los siguientes componentes: Análisis del consumidor, análisis de la competencia, análisis de mercado, análisis macroentorno, análisis de canales y análisis de los proveedores.

DOFA

La matriz DOFA o FODA permite hacer un análisis de cada uno de los componentes internos y externos de la organización es una herramienta de marketing que permite conocer la situación actual de la organización partiendo desde cero con la única finalidad de crear estrategias que permitan disminuir los aspectos negativos y aumentar los aspectos positivos que afectan el crecimiento de la empresa.

Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito es un resumen de todos los aspectos más importantes de una organización que no está incluido en el plan de marketing pero que se tienen que trabajar para poder garantizar el éxito de la ejecución del plan.

Planeamiento de objetivos

En esta etapa es la columna vertebral de la empresa por que indica las pautas o el camino que la empresa debe seguir para llegar al éxito los objetivos deben ser cuantificables, medibles y reales en el tiempo con la finalidad de obtener rentabilidad en un periodo determinado, por tal razón hay objetivos de ventas, de rentabilidad, de mercado y de producto que ayudan a la organización a posicionarse en el mercado competitivo.

Definición de estrategias

Para cada uno de los objetivos es necesario definir estrategias que permitan dar un panorama general de cómo se llegaran a cumplir los objetivos, estas estrategias pueden ser aplicados directamente al precio, al consumidor o al servicio con la finalidad de encontrar distintas opciones que se adecuen a la organización.

Definición táctica

La táctica permite brindar las herramientas necesarias que se utilizaran para cumplir con las estrategias de la organización, la estrategia se puede construir con más de una táctica.

Definición de programas

Es un documento que detalla la táctica empleada en el plan la cual define la fecha de inicio y fin de la terminación de la estrategia, se designa el responsable de la actividad y los controles que se van a utilizar para asegurar el éxito de la táctica.

Cronograma general

Es un documento donde indican las fechas de manera general de todas las tácticas que influyen el plan de marketing, el cronograma permite al estrategia ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos.

Presupuesto general

Esta referido a la inversión que se realizará para ejecutar cada una de las actividades dentro del plan de marketing, miden los ingresos y la inversión total que se realizara.

Estado de resultado

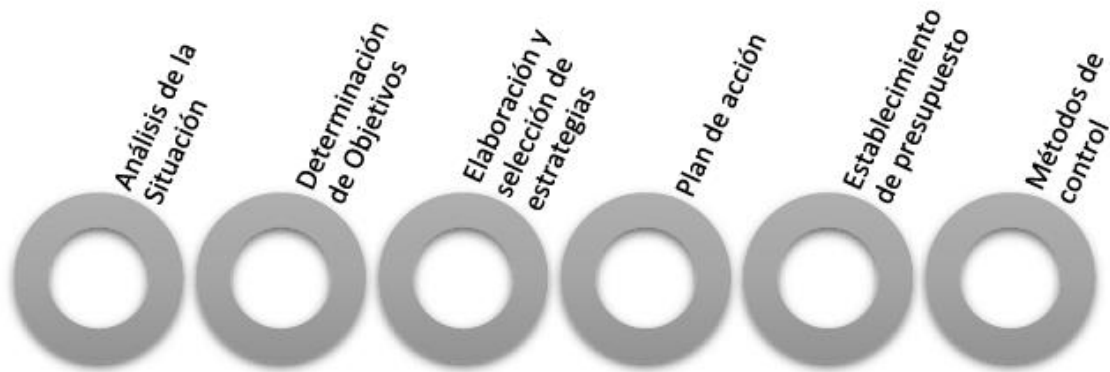
Es una herramienta financiera que nos permite visibilizar la situación actual de la organización y el impacto que generara las actividades del marketing, es uno de los indicadores importantes para medir la gestión de la aplicación del plan.

Control

Permite dar una evaluación del cumplimiento del plan en el periodo de ejecución con la finalidad de comprobar si efectivamente se está cumpliendo con las estrategias establecidas.

Según lo señalado (Muñiz, 2014) debido a la variedad de metodologías, estructuras, estrategias y diferencias empresariales, no existe un plan de marketing único, sino que lo que busca es encontrar variables que respondan a las necesidades de los clientes dentro de distintos entornos. La recomendación del autor es no extenderse mucho en datos sino que debe ser analítico, pragmáticos y viable.

Muñiz (2014) Señala que un plan de marketing debe tener una estructura organizada y es importante que todas las áreas de la empresa se encuentren inmersas en el proceso de elaboración. El número de etapas de un plan de marketing varía según el criterio del autor pero en el cuadro se identifican las más importantes:



Fuente: Muñiz (2014)

Análisis de la situación

Según Muñiz (2014) el marketing debe trabajar en base a objetivos planteados para toda la organización ya que ellos responden a la misión de la empresa, esto permite que la empresa pueda obtener, analizar y evaluar información interna como externa para como son:

- Análisis histórico: es una análisis interno de la empresa que representa una estimación cuantitativa como son: sus ventas, variedad de productos, captación de mercado, etc.
- Análisis causal: determina los resultados positivos o negativos respecto a la capacidad de respuesta que la empresa tuvo de acuerdo a la coyuntura o la competencia.
- Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: grupo de personas que permiten llegar a los objetivos comerciales por eso de vital importancia que analicen la zona y el grupo de trabajo.
- Estudio de mercado: Permite obtener información externa a través de herramientas de recolección de datos ya sea encuesta, entrevista, lista de observación, etc.
- El análisis FODA, permite conocer a la organización tanto interna como externa.

Según Muñiz (2014) menciona los siguientes factores que se deben analizar:

- **Entorno:**

Dentro del proceso de análisis se destacan algunos indicadores las cuales son: situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias y aparición de nuevos nichos de mercado.

- **Imagen:**

Esta referido a la empresa, de los productos, del sector, de la competencia y a nivel internacional.

- **Cualificación profesional**

Se busca analizar al Recurso Humano ya sean el equipo directivo, colaboradores externos, equipos de ventas y grado de identificación de los equipos.

- **Posicionamiento en la red**

Se analiza las herramientas digitales disponibles de la empresa como son las páginas web, posicionamiento, gestor de contenidos, presentación de redes sociales y posibilidad de e-commerce.

- **Mercado**

Se tiene que analizar distintas aplicaciones como el grado de implantación en la red, tamaño del mercado, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis cualitativo.

- **Red de distribución**

Se refiere a los tipos de punto de ventas con los que cuenta la empresa, la cantidad de punto de ventas, acciones comerciales ejercida y la logística.

- **Competencia**

Es la cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos y que tienen distintas estrategias comerciales como son: descuento, canales de ventas, servicios, posicionamiento.

- **Producto**

Este referido a los distintos recursos utilizados como son: Innovación, porcentaje de rentabilidad, variedad de productos, rotación, costos de producción, precio de venta, márgenes de ganancia, calidad y tiempo de entrega.

- **Políticas de comunicación**

La forma más rápida y fácil en la que el cliente puede encontrar nuestros productos utilizando herramientas interna y externas.

Determinación de objetivos

Para Muñiz (2014) según el autor los objetivos sirven de guía para la preparación del plan de marketing, ya que estos indican el camino en la cual se debe desarrollar y de qué forma se ejecutaran las estrategias, por tal razón debe estar relacionado con el plan estratégico organizacional.

Muñiz (2014) Establece una serie de características dentro del objetivo que buscan incrementar las ventas, participación de mercado, las cuales son: viables, concretos y precisos, tiempo, consensuados, flexibles y motivadores.

Muñiz (2014) Considera que es importante medir dos factores los cuales son: los objetivos cuantitativos los que se enmarcan para ser efectivos a corto plazo y los objetivos cualitativos que permiten que la empresa se fortalezca en el tiempo.

- Cuantitativos, ventas, capacidad de participación de mercado, cartera de clientes, fidelización de clientes.
- Cualitativos, mejorar el posicionamiento de marca, calidad, servicio, innovación de productos, nuevos puntos de ventas y canales de distribución.

Elaboración y selección de estrategias

Según lo expresado por Muñiz (2014) las estrategias es un conjunto de acciones que utilizan las organizaciones para lograr los objetivos planteados, estas deben estar definidas de tal forma que la empresa pueda posicionarse frente a sus competidores obteniendo un crecimiento económico constante. Para elegir las estrategias existe un proceso las cuales son: definir el público objetivo, definir los objetivos, determinar estrategias en los (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución), presupuestar y valorar el plan de marketing.

Conforme a lo indicado por Muñiz (2014) las estrategias en el plan de marketing permitirán a la organización mejorar el posicionamiento de su producto en el mercado, prescindir de productos con baja rotación, incrementar su variedad de producto de acuerdo a las necesidades del cliente, mejorar los puntos de ventas, ingresar a nuevos canales de distribución, mejorar el proceso de producción, mejorar el tiempo de entrega y encontrar nuevos clientes.

a) Estrategias genéricas de Porter

Porter (2008) Las estrategias están divididas en tres las cuales son: liderazgo en costo (busca el liderazgo en la reducción del precio, para aumentar su participación en el mercado), diferenciación (busca obtener mejores resultados generando ventaja a través de la calidad, el servicio, etc.) y enfoque (tener un público selecto para ofrecer sus productos).

Plan de acción

Conforme a lo señalado por Muñiz (2014) el plan de acción ayuda a lograr los objetivos planteados en el plazo propuesto, ya que al aplicar tácticas específicas se podrán obtener resultados alcanzables en la parte técnica y económica. Las tácticas a utilizar en el plan estarán comprendidas en el marketing mix las cuales se detallan a continuación: producto (lanzar nuevos productos al mercado, modificaciones en el empaque, dar valor agregado al producto), precio (brindar promociones o políticas de descuentos a los clientes potenciales), distribución (utilizar herramientas digitales, redes sociales, puntos de ventas, mejorar los canales de distribución y el tiempo de entrega), organización comercial (definir las zonas de ventas a la cual atacar, mejorar la fuerza de ventas a través de incentivo y capacitaciones), comunicación integral (relacionar el producto con los consumidores, utilizar medios de comunicación, campañas publicitarias, ferias comerciales, etc.)

Establecimiento de presupuesto

Conforme a lo señalado por Muñiz (2014) para poder ejecutar las estrategias el autor no indica que se debe plasmar en un presupuesto ya que al realizar una estimación de los ingresos y egresos permitirá darle viabilidad al plan de marketing.

Sistema de control y plan de contingencia

Kloter & Amstron (2012) Indica que las organizaciones deben realizar un control constante del plan de marketing, ya que esto hace posible evaluar los resultados de cada estrategia planteada y si en verdad se cumplen los objetivos propuestos de tal forma que la organización puede plantear medidas correctivas en el momento oportuno. El control del marketing tiene cuatro pasos y son: la empresa establece objetivos específicos, evalúa el desempeño del mercado, evalúa la diferencia respecto a la competencia y el plan de contingencias respecto a los resultados.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fabrica de dulces delicias del inca?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El estudio previo permitió dar argumentación teórica sobre los conceptos de posicionamiento y plan de marketing por parte de otros autores, y la influencia que esto ejerce dentro de nuestra investigación.

1.5.2. Justificación económica

El estudio económico es importante porque nos permitirá dar viabilidad a nuestra propuesta a través de proyecciones ya sea de producción, ventas y el margen de ganancia que obtendrá la empresa al aplicar nuestra propuesta.

1.5.3. Justificación social

El presente trabajo de investigación dará paso a nuevos estudios respecto a las estrategias que se deben de utilizar para posicionar una marca en el mercado, buscar estrategias que estén acorde al mundo globalizado respecto al entorno de la empresa, sociedad y tecnología.

1.5.4. Justificación Práctica

Es importante desde el punto de vista práctico porque la empresa de esta manera podrá poner en prácticas programas y planes tácticos que estén alineados con los objetivos de la organización para alcanzar con éxito el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.6. Hipótesis

H1: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces delicias del inca.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de Dulces Delicias del Inca.

1.7.2. Específicos

- 1) Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de marca de la empresa fabrica de dulces Delicias del Inca
- 2) Seleccionar la metodología o método que mejor se adecue a la elaboración del Plan de Marketing
- 3) Diseñar un Plan de Marketing
- 4) Determinar a través de juicio de Expertos la validez del plan de marketing.

II. METODO

2.1. Tipo de investigación

Descriptivo, se usó para describir la realidad objeto de estudio, indicando las variables de la presente investigación, así como el proceso por el que atraviesa los consumidores de la ciudad de Chiclayo.

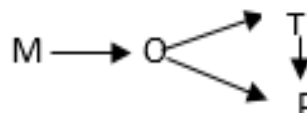
Propositivo, porque de acuerdo a las investigaciones plasmadas por distintos autores ayudan a generar una propuesta que permitirá dar una solución óptima al problema.

2.2. Diseño de Estudio

El diseño es no experimental, sin la manipulación de las variables.

Solución real de acuerdo a los resultados obtenidos de nuestra fuente de recolección de datos.

Donde:



M: Muestra

O: Observación de la variable dependiente.

T: Distintas teorías.

P: Propuesta

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variable Independiente: Plan de Marketing

Según (Hoyos, 2013) el plan de marketing es un documento que se relaciona con los objetivos de la organización ya que es la bitácora que permite a la empresa crear estrategias para alcanzar dicho objetivos, el plan de marketing generalmente es diseñado para periodos generalmente de un año.

2.3.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

(Diaz, 2014) Menciona que “el posicionamiento es como se desea que se recuerde el producto, se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o servicios, inmediatamente lo ubican en una categoría especial” (p.110).

2.3.3. Variables y Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTOS
VD: Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca permite identificar al producto en la mente del consumidor de acuerdo a sus atributos.	Valor De Marca	Reconocimiento De La Marca Atributos Asociación De Marca. Fidelidad De Marca	ENCUESTA
		Elementos De Marca	Nombre Logotipo Grafismo	
VI: Plan De Marketing	Acciones planteadas con orden específico que buscan el cumplimiento de objetivos con respecto al posicionamiento de mercado.	Análisis de la situación	Análisis interno y análisis externo	VALIDACIÓN DE EXPERTOS
		DOFA	Fortalezas, Debilidades Oportunidades y Amenazas	
		Factores claves de éxito	Basado en los valores principales de la empresa	
		Planteamiento de Objetivos	Ventas, Rentabilidad, Mercado, cartera satisfacción.	
		Definición de estrategias, tácticas y programas	4 P	
		Cronograma general	Ejecución del Plan	
		Presupuesto	Costos de la inversión del plan	
		Estado de Resultados	Estados Financieros	
		Controles	Formatos de evaluación	

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población del presente trabajo de investigación, está conformada por personas con rango de edad de 13 – 56+, de la Región Lambayeque siendo 992,300.00 habitantes (CPI 2017).

EDAD	TOTAL POBLACION
13-17	120,000.00
18-24	161,100.00
25-39	288,000.00
40-55	234,800.00
56-+	188,100.00
TOTAL	992,300.00

Fuente: Datos obtenidos por CPI

2.4.2. Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación fue seleccionada de la siguiente manera:

Cientes: Seleccionado mediante muestreo aleatorio estratificado, el cual divide a la población en estratos, con la ventaja de asegurar la representatividad de la muestra en las características de interés. Siendo un total de:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(992,300)}{(0.05)^2(992,300 - 1) + (1.96)^2(0.5)}$$

$$n = 385$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población

Z= 1.96 al 95%(nivel de confianza)

Error (e)= 5%

p= Aceptación (0.5)

q= Rechazo (0.5)

2.5. Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas

La técnica que se utilizó acorde al tipo de propuesta es la siguiente:

- **La encuesta:** Es la técnica que más utilizada en investigaciones cuantitativas, a través del cual los sujetos seleccionados dan información valiosa sobre la variable de estudio. La encuesta en el trabajo de investigación no permitió obtener información de personas que represento la muestra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 385 personas. Llegando a obtener de manera general sus opiniones, respecto a la influencia de la marca en el mercado.
- **Análisis documental:** permitió recolectar, la información necesaria, de cada una de nuestras variables de investigación como son el posicionamiento y plan de marketing, de distintos autores tanto de libros y tesis.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se usó acorde a la técnica seleccionada, que se describe a continuación:

- **Fichas de contenido:** Es un instrumento que permitió obtener información necesaria de distintos trabajos de investigación con la finalidad de redactar la introducción, identificar el problema, encontrar marco teórico y fundamentar nuestros aportes de investigación.
- **Cuestionario:** El cuestionario fue elaborado, en base a los objetivos e indicadores del cuadro de Operacionalización de variables. Se estructuraron 17 preguntas, y fue aplicado a los consumidores de la ciudad de Chiclayo, en el 2018. La ubicación estratégica fue en la Av. Bolognesi con balta y también Sáenz Peña, donde hay diversas tiendas dedicadas a la venta del producto de King Kong.

2.5.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Para dar valor a un instrumento de medición al momento de realizar su aplicación debe reunir dos requisitos esenciales: Validez y Confiabilidad.

Según Hidalgo (2005) La validez y confiabilidad son importantes dentro de una investigación para conceder a los instrumentos la fidelidad derivadas del análisis de las variables de estudio

Confiabilidad:

Hernández, et al (2010), “indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Validez:

Según Hurtado (2012) “la validez certifica la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica para el cual fue diseñado y no otra similar”.

2.6. Método de Análisis de Datos

Los métodos para el análisis de los datos dentro de nuestro trabajo de investigación de acuerdo a las características cuantitativas que se describen a continuación:

- **Estadística descriptiva:**

Se utilizó para describir la realidad que es objeto de estudio, indicando las variables de la presente investigación, así como identificar el posicionamiento de la marca en el mercado Chiclayano.

- **Deductivo:**

El trabajo de investigación parte del conocimiento plasmado en otras investigaciones y teorías para poder llegar a las conclusiones y resolver nuestro problema de investigación.

- **Estadística:**

El procesamiento de los datos estadísticos y la contratación de la hipótesis se realizaron usando el Excel.

2.7. Aspectos éticos

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, debido que se trabajó la fábrica Delicias del Inca de Lambayeque; por lo tanto la investigación contó con la autorización correspondiente de la empresa y la participación voluntaria de los clientes. Asimismo, se mantiene el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

III. RESULTADOS

Medidas de frecuencia de la variable dependiente: Posicionamiento de marca.

Dimensión: Elementos de marca

TABLA 1. *Identificación del empaque*

¿Identifica el empaque del King Kong?

	n	%
San Roque	243	63%
Delicias del Inca	32	8%
Sipan	11	3%
Llampayec	11	3%
Lambayeque	88	23%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

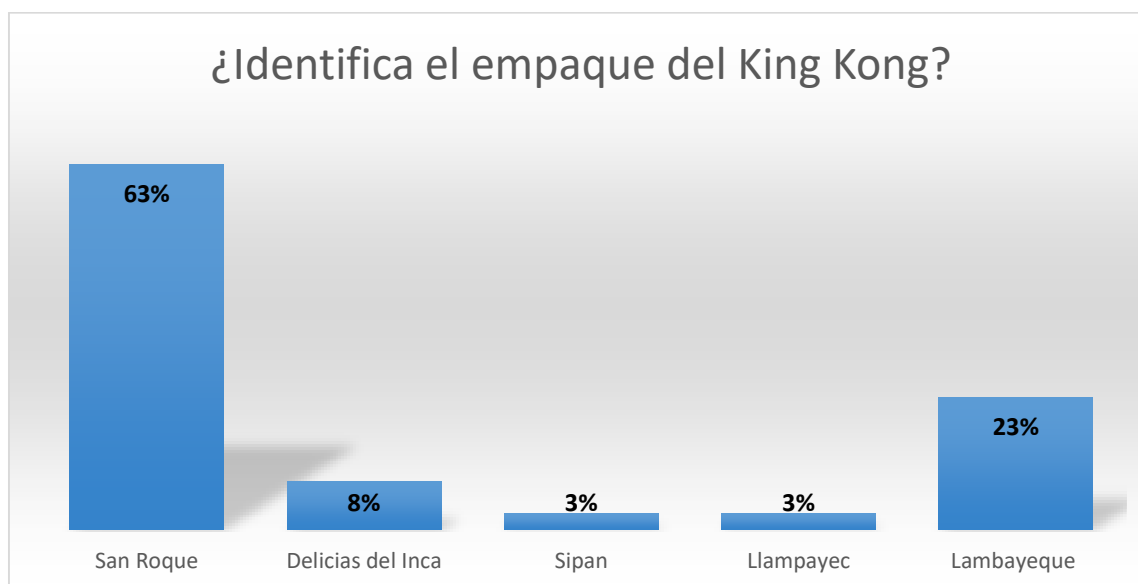


Figura 1. *Identificación del empaque*

En la tabla 01 y figura 01, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 63% identifica el empaque del King Kong San Roque, seguido del 23% identifica el empaque del King Kong Lambayeque, el 8% identifica el empaque del King Kong delicias del inca, el 3% identifica el empaque del King Kong Sipan y Llampayec respectivamente.

TABLA 2. *Identificación del logo*

¿Reconoce el Isotipo?

	n	%
SI	39	10%
NO	346	90%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

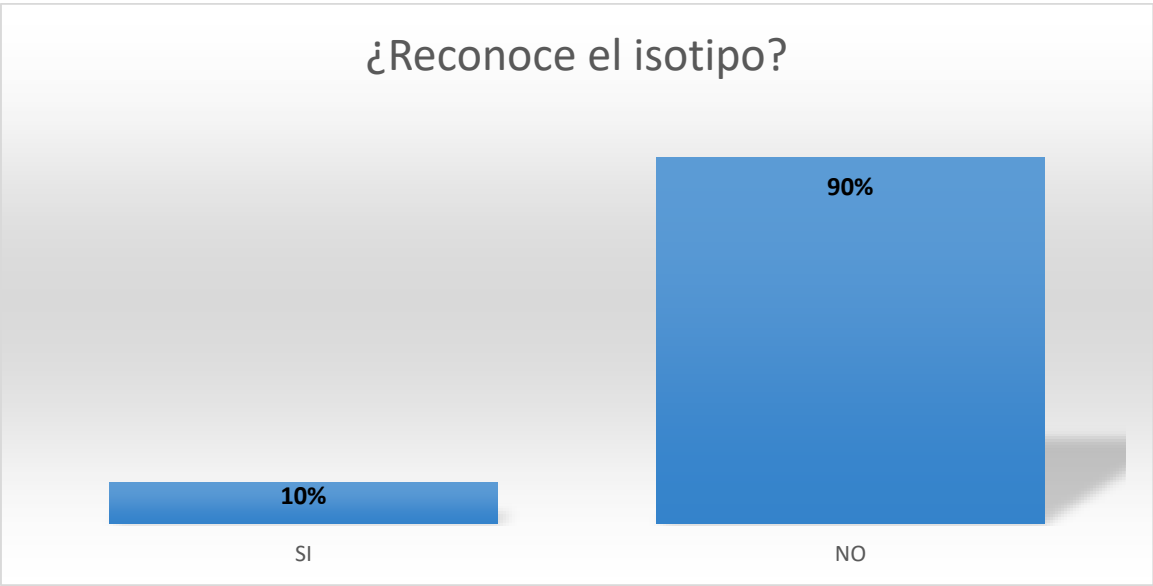


Figura 2. Identificación del logo

En la tabla 02 y figura 02, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 90% no conoce el logo de la marca de King Kong delicias del inca, y el 10% indica si conocer el logo de la marca de King Kong delicias del inca.

TABLA 3. *Identificación de la marca*

Respuesta es sí ¿Qué marca de King Kong es?

	n	%
<i>Lambayeque</i>	8	21%
<i>San Roque</i>	0	0%
<i>Sipan</i>	22	56%
<i>Llampayec</i>	2	5%
<i>Delicias del Inca</i>	7	18%
Total general	39	100%

Fuente: Encuesta 2018

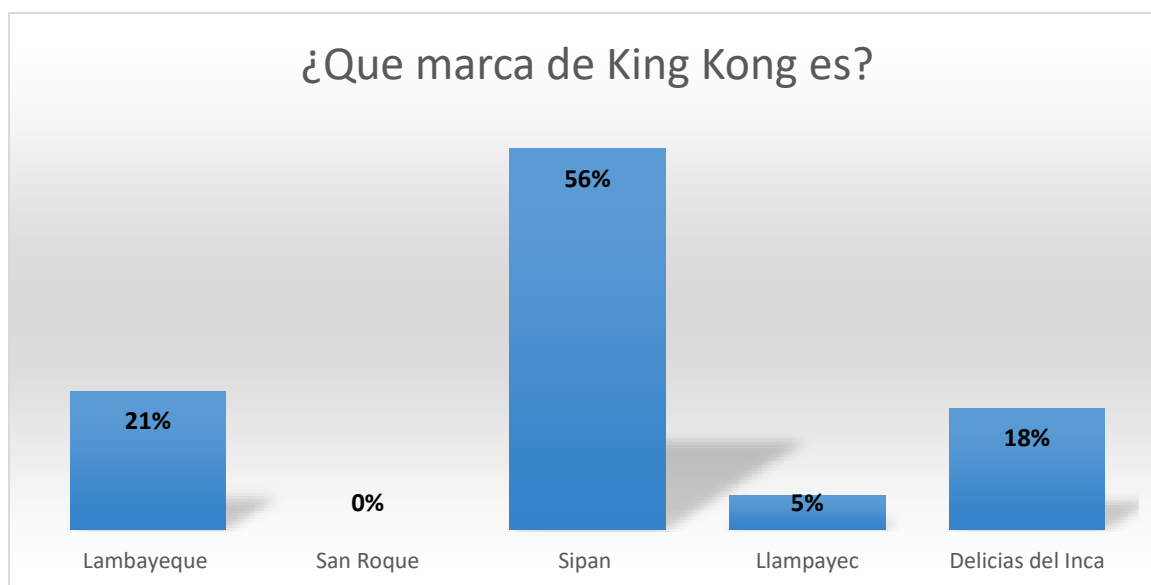


Figura 3. *Identificación de la marca*

En la tabla 03 y figura 03, se observa que de las 39 personas encuestadas que indicaron que si conocen el logo de la marca de King Kong delicias del inca, el 56% indicaron que le pertenece al King Kong Sipan, el 21% indicaron que le pertenece al King Kong Lambayeque y el 18% indicaron que le pertenece al King Kong delicias del inca, el 5% indicaron que le pertenece al King Kong Llampayec.

Dimensión: Valor de marca

A. Reconocimiento de marca

TABLA 4. *Recordación de marca*

¿Menciona la marca de King Kong que más recuerde?

	n	%
DELICIAS DEL INCA	5	1%
LAMBAYEQUE	40	10%
LLAMPALLEC	4	1%
SAN ROQUE	330	86%
SIPAN	6	2%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018.

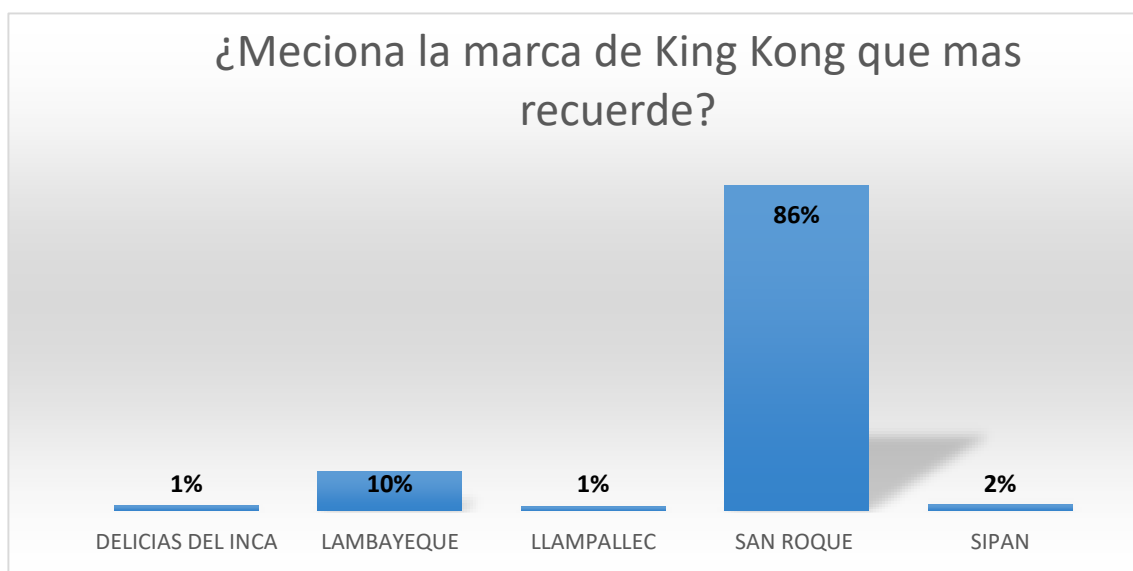


Figura 4. *Recordación de marca*

En la tabla 04 y figura 04, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 86% recuerda a la marca de King Kong San Roque, seguido del 10% recuerda a la marca de King Kong Lambayeque, el 2% recuerda la marca de King Kong Sipan y el 1% recuerda la marca del King Kong Delicias del Inca y Llampallec.

TABLA 5. Reconocimiento de marca

¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?

	n	%
DELICIAS DEL INCA	4	1%
LAMBAYEQUE	36	9%
LLAMPALLEC	3	1%
SAN ROQUE	339	88%
SIPAN	3	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

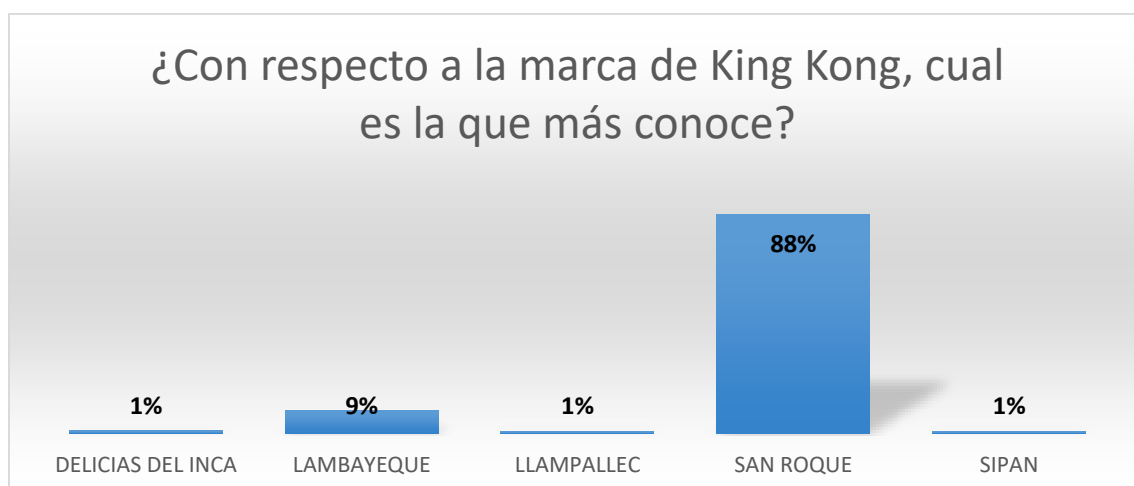


Figura 5. Reconocimiento de marca

En la tabla 05 y figura 05, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 88% conoce la marca del King Kong San Roque, seguido del 9% conoce la marca de King Kong Lambayeque y el 1% conoce la marca de King Kong Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

B. Atributos de la marca

TABLA 6. *Atributos de marca*

Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?

	n	%
Lambayeque	44	11%
San Roque	319	83%
Sipan	6	2%
Llampayec	7	2%
Delicias del Inca	9	2%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

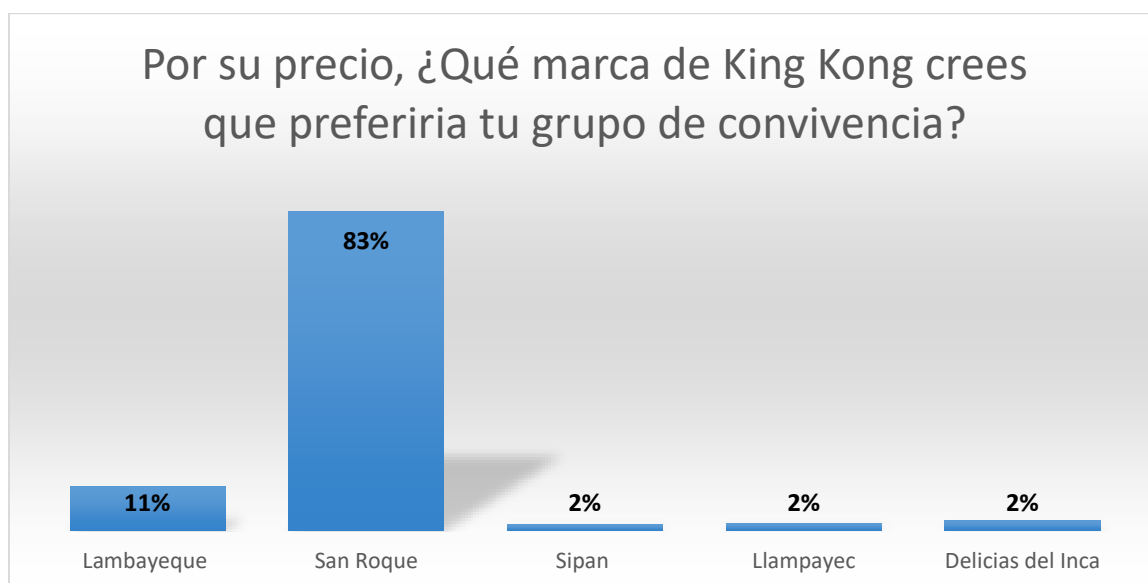


Figura 6. *Atributos de marca*

En la tabla 06 y figura 06, se observa que de las 385 personas encuestadas prefieren la siguiente marca de King Kong por el precio, el 83% indicaron que prefieren la marca de King Kong San Roque, el 11% indicaron que prefieren la marca de King Kong Lambayeque, el 2% indicaron que prefieren la marca de King Kong Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

TABLA 7. Decisión de compra

¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra de King Kong?

	n	%
Variedad de Sabores	117	30%
Variedad de Tamaño	1	0%
Empaque	4	1%
Precio	45	12%
Imagen de marca	19	5%
Servicio	27	7%
Calidad de Insumo	172	45%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018.

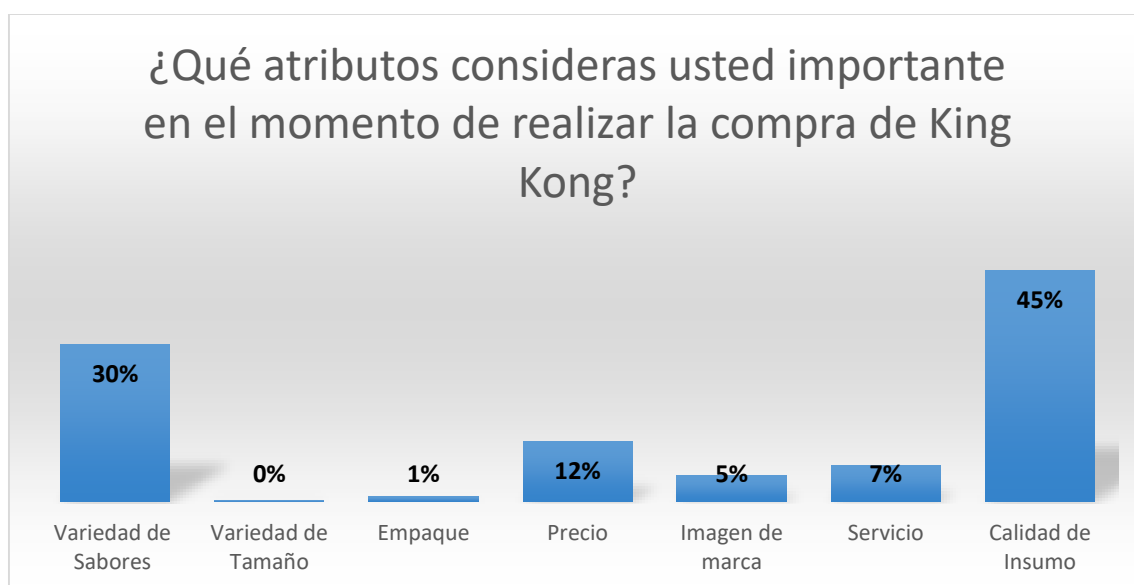


Figura 7. Decisión de compra

En la tabla 07 y figura 07, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 45% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la calidad de insumo, el 30% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la variedad de sabores, el 12% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es el precio, el 7% indicaron que el atributo importante al momento de realizar la compra considera

que es el servicio, 5% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la imagen de la marca y el 1% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra es el empaque.

C. ASOCIACIÓN DE MARCA

TABLA 8. *Asociación de marca*

¿Cuál es la marca de King Kong que representa la Región de Lambayeque?

	n	%
Lambayeque	37	10%
San Roque	338	88%
Sipan	3	1%
Llampayec	3	1%
Delicias del Inca	4	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018.

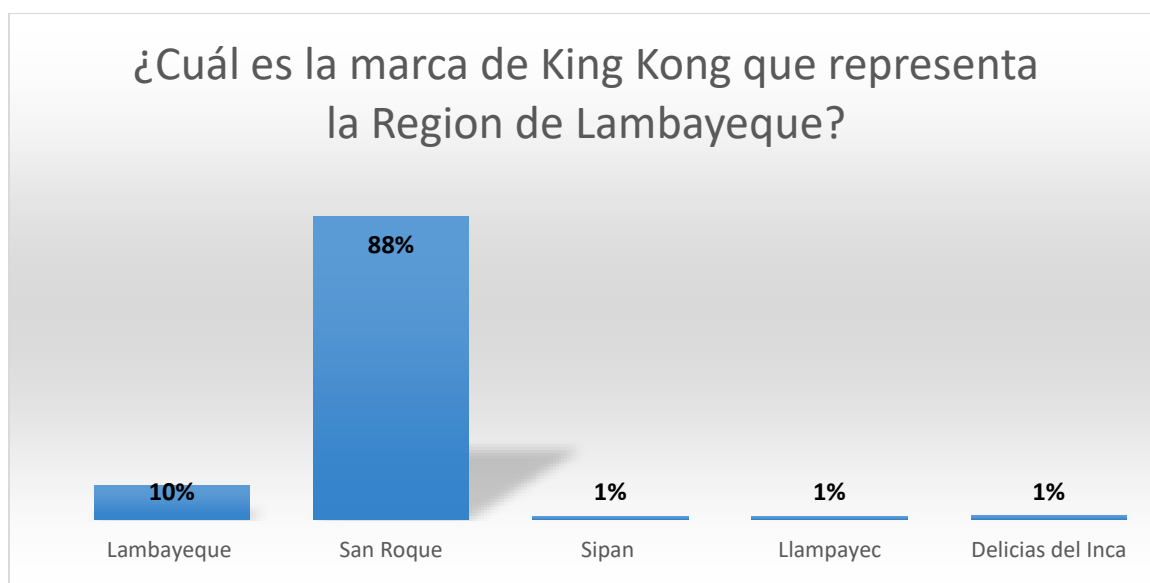


Figura 8. Asociación de marca

En la tabla 08 y figura 08, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 88% indicaron que el King Kong San Roque representa la Región Lambayeque, el 10%

indicaron que el King Kong Lambayeque representa a la Región Lambayeque, el 1% indicaron que el King Kong que representa a la Región Lambayeque es Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

TABLA 9. *Ocasiones de compra*

¿Para qué ocasiones realiza usted la Compra de King Kong?

	n	%
<i>Fiesta</i>	62	16%
<i>Viaje</i>	133	35%
<i>Reunión Familiar</i>	163	42%
<i>Reunión de Amigos</i>	17	4%
<i>Aniversario</i>	10	3%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

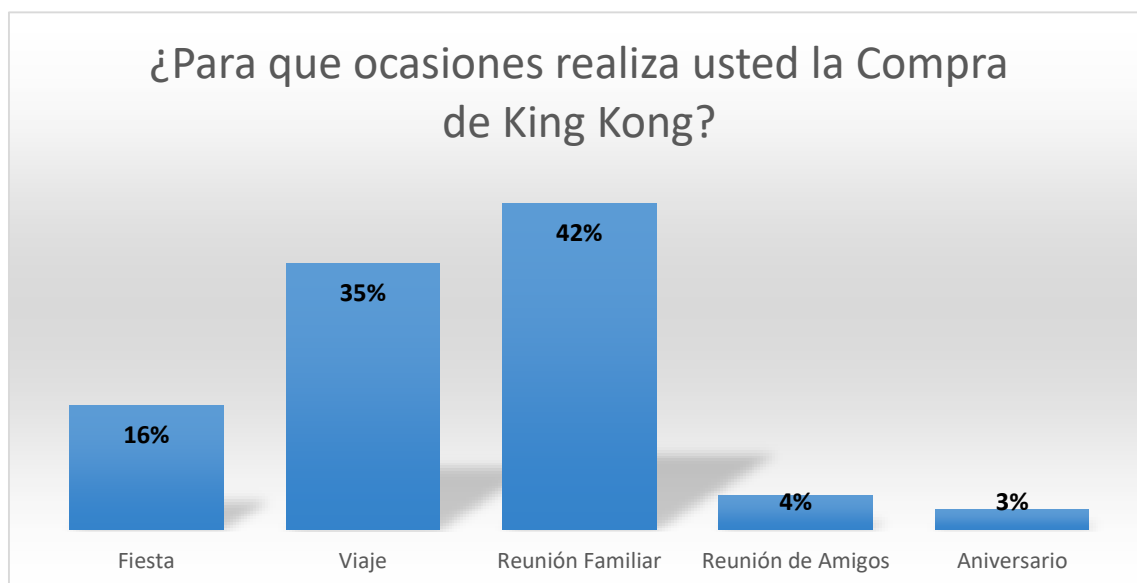


Figura 9. *Ocasiones de compra*

En la tabla 09 y figura 09, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 42% indicaron que para una reunión familiar realizarían la compra de King Kong, el 35% indicaron que para un viaje realizarían la compra de King Kong, el 16% indicaron que para una fiesta realizarían la compra de King Kong, el 4% indicaron que para una

reunión de amigos realizarían la compra de King Kong y el 3% indicaron que para un aniversario realizarían la compra de King Kong.

D. FIDELIDAD DE MARCA

TABLA 10. *Marca con más aceptación*

¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?

	n	%
San Roque	332	86%
Lambayeque	41	11%
Sipan	3	1%
Llampayec	4	1%
Delicias del Inca	5	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

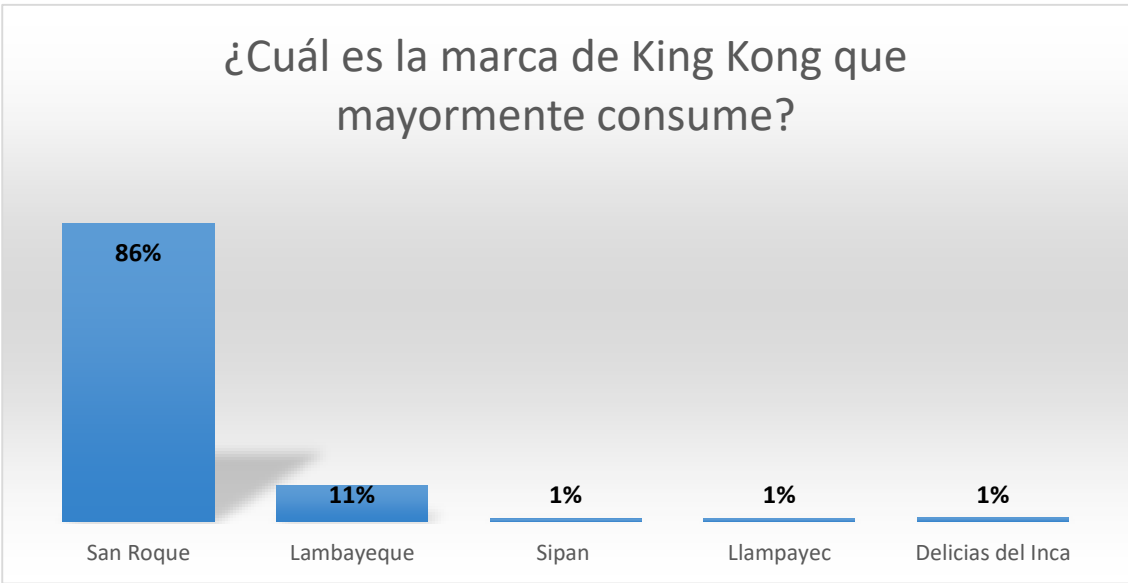


Figura 10. Marca con más aceptación

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 86% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es San Roque, el

11% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es Lambayeque, el 1% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume son Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

TABLA 11. *Frecuencia de compra*

¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?

	n	%
1 vez a la semana	17	4%
1 vez al mes	136	35%
Semestral	12	3%
Anual	14	4%
Sin fecha especifica	206	54%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

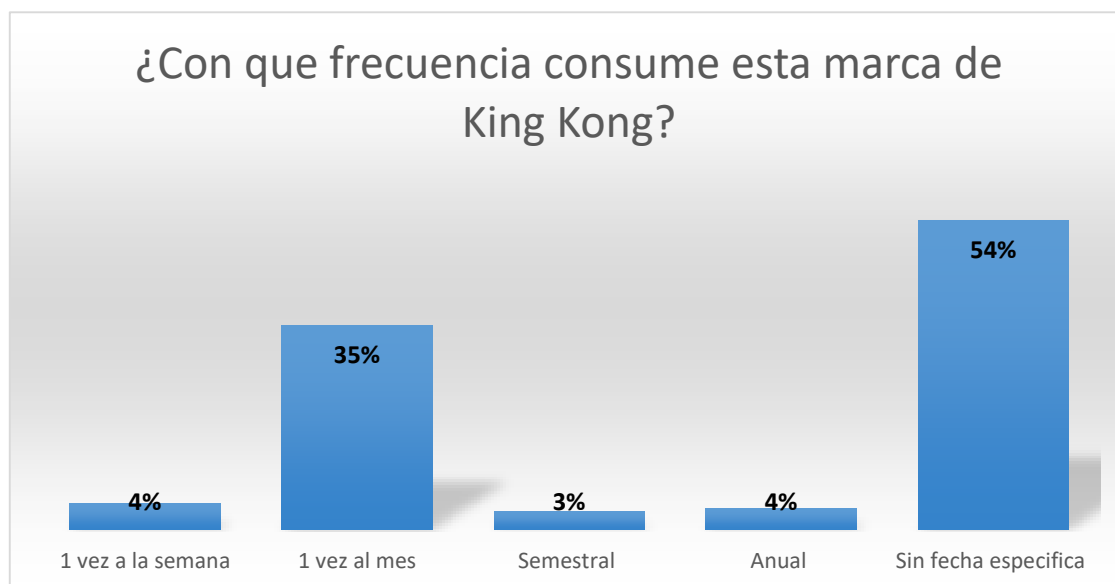


Figura 11. *Frecuencia de compra*

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 54% indicaron no tiene fecha específica para consumir un King Kong, el 35% indicaron que al menos una vez al mes consume un King Kong, el 4% indicaron que anualmente consume King Kong, y el 3% indicaron que consumen King Kong semestralmente.

TABLA 12. *Clientes potenciales*

En su hogar, ¿Quién realiza la compra de King Kong?

	n	%
<i>Padres</i>	141	37%
<i>Hijos</i>	19	5%
<i>Esposa</i>	52	14%
<i>Hermanos</i>	11	3%
<i>Usted Mismo</i>	162	42%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

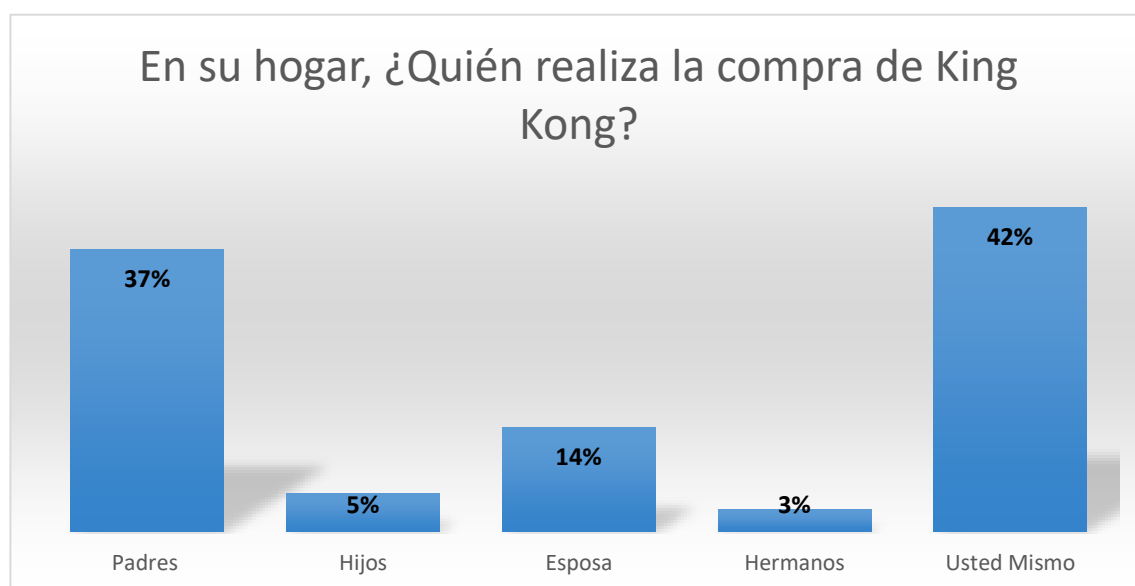


Figura 12. *Clientes potenciales*

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 42% compra por sí mismo su King Kong, el 37% indicaron que son sus padres quienes compran King Kong, el 14% indicaron que es la esposa la que compra King Kong, el 5% indicaron que son los hijos los que realizan la compra de King Kong.

TABLA 13. Cantidad de compra

¿Para cuantas personas considera usted en la compra de producto de King Kong?

	N	%
<i>Uno mismo</i>	31	8%
<i>Uno mismo e hijos</i>	28	7%
<i>Uno mismo, hijos y padres</i>	73	19%
<i>Familia en general</i>	253	66%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

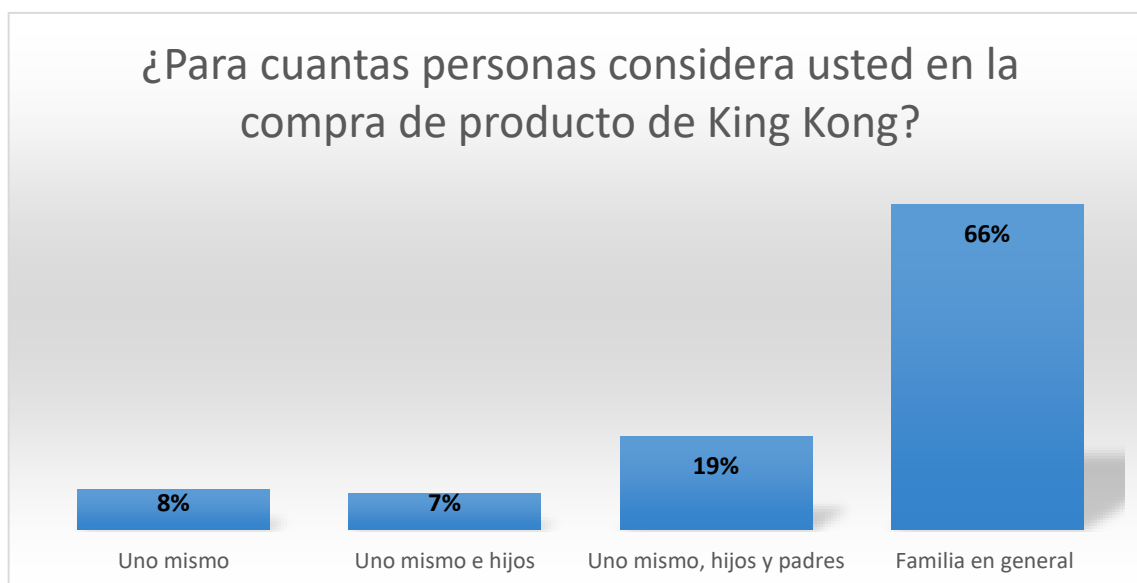
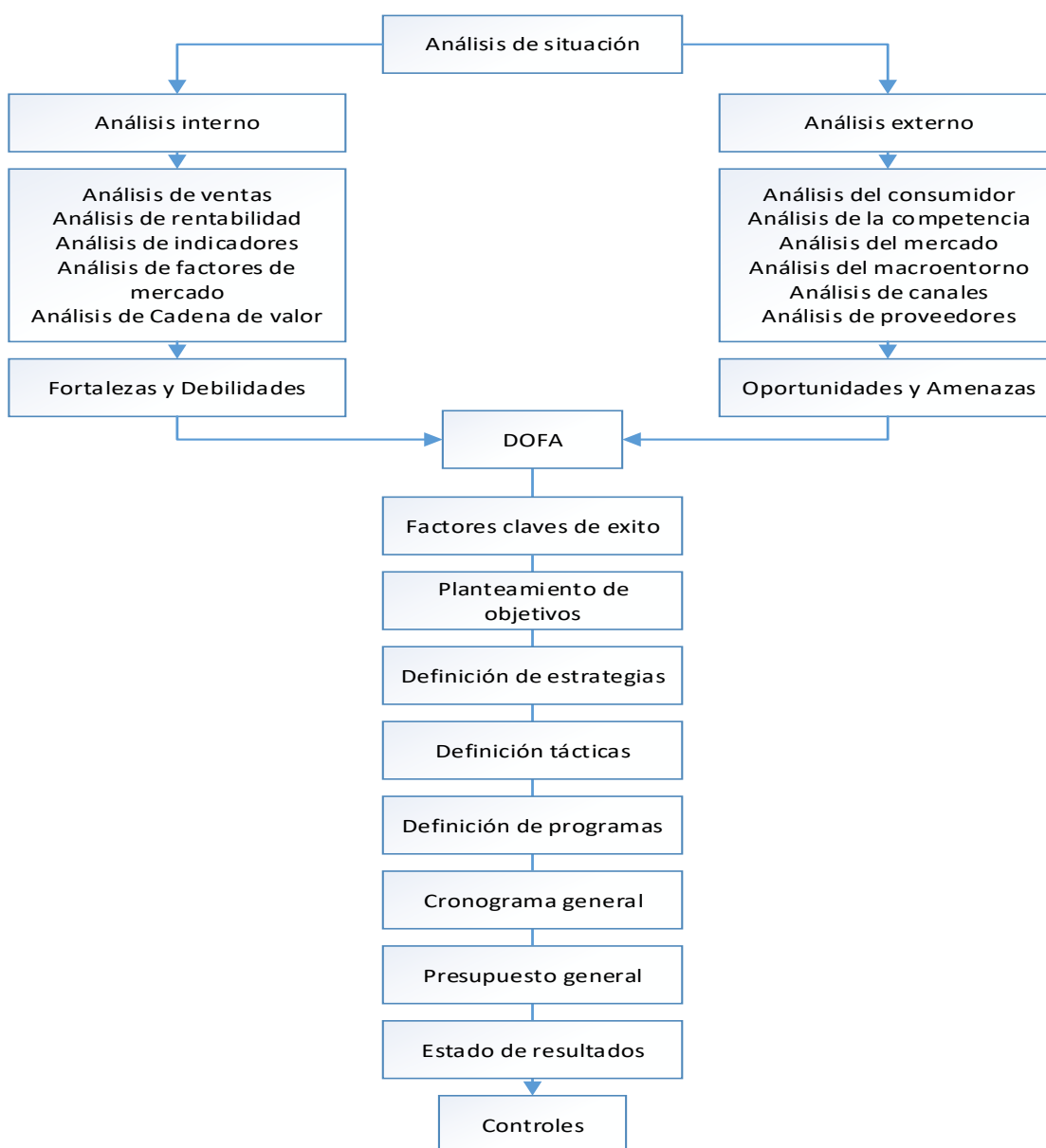


Figura 13. Cantidad de compra

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 66% compra King Kong para toda la familia, el 19% para el comprador, hijos y padres, el 7% compra King Kong para el mismo e hijos y el 8% compra King Kong para el mismo o sea de forma individual.

Metodología para la Elaboración del Plan de marketing

El plan de marketing es importante ya que se busca ajustar los recursos de una organización de acuerdo a los objetivos a través de dos dimensiones estratégica y operativa, la primera orientada a la toma de decisiones a un largo plazo y el modelo operativo que se aplica al sistema de marketing para un periodo corto generalmente un año para conseguir, mantener, crecer y referencias clientes y esto permitirá cumplir los objetivos a la organización.



IV. DISCUSIONES

1. El primer objetivo específico planteado para el presente trabajo de investigación es: Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca Delicias del Inca. Una vez realizada dicha investigación se ha demostrado con los resultados obtenidos que la aceptación de la hipótesis es la siguiente: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces delicias del inca

Encontramos que en las dos dimensiones de posicionamiento de marca los siguientes resultados:

I. Valor de marca:

a. Reconocimiento de la marca

Analizamos que en la pregunta ¿Menciona la marca de King Kong que más recuerde?, 86% de los encuestados indicaron que el King Kong que más recuerda es San Roque y solo el 1% indicaron que el King Kong que más recuerda es Delicias del Inca.

Analizamos que en la pregunta ¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?, 88% de los encuestados indicaron que el King Kong que más conoce es San Roque y solo el 1% indicaron que el King Kong que más conoce es Delicias del Inca.

Analizamos que en la pregunta ¿Cuál es la marca de King Kong que más conoce?, el 88% conoce la marca del King Kong San Roque y el 1% conoce la marca de King Kong Delicias del Inca.

b. Atributos

Analizamos que en la pregunta Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?, el 83% indicaron que prefieren la marca de King Kong San Roque, el 2% indicaron que prefieren la marca de King Kong Delicias del Inca.

Analizamos que en la pregunta ¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra de King Kong?, 45% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su

compra considera que es la calidad de insumo, el 30% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la variedad de sabores, el 12% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es el precio, el 7% indicaron que el atributo importante al momento de realizar la compra considera que es el servicio, 5% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la imagen de la marca y el 1% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra es el empaque.

c. Asociación de marca

Analizamos que en la pregunta ¿Cuál es la marca de King Kong que representa la Región de Lambayeque?, el 88% indicaron que el King Kong San Roque representa la Región Lambayeque, el 1% indicaron Delicias del Inca.

Analizamos que en la pregunta ¿Para qué ocasiones realiza usted la Compra de King Kong?, el 42% indicaron que para una reunión familiar realizarían la compra de King Kong, el 35% indicaron que para un viaje realizarían la compra de King Kong, el 16% indicaron que para una fiesta realizarían la compra de King Kong, el 4% indicaron que para una reunión de amigos realizarían la compra de King Kong y el 3% indicaron que para un aniversario realizarían la compra de King Kong.

d. Fidelidad de marca

Analizamos que en la pregunta, ¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?, el 86% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es San Roque y el 1% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es Delicias del Inca.

Analizamos que en la pregunta, ¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?, el 54% indicaron no tiene fecha específica para consumir un King Kong, el 35% indicaron que al menos una vez al mes consume un King Kong, el 4% indicaron que anualmente

consume King Kong, y el 3% indicaron que consumen King Kong semestralmente.

Analizamos que en la pregunta, En su hogar, ¿Quién realiza la compra de King Kong?, En la tabla 12 y figura 12, se observa que de las 385 personas encuestadas, el 42% compra por sí mismo su King Kong, el 37% indicaron que son sus padres quienes compran King Kong, el 14% indicaron que es la esposa la que compra King Kong, el 5% indicaron que son los hijos los que realizan la compra de King Kong.

Analizamos que en la pregunta, ¿Para cuantas personas considera usted en la compra de producto de King Kong?, el 66% compra King Kong para toda la familia, el 19% para el comprador, hijos y padres, el 7% compra King Kong para el mismo e hijos y el 8% compra King Kong para el mismo o sea de forma individual.

Lo analizado se encuentra respaldado por el autor (Valencia, 2017) quien propone en su tesis titulada Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. El autor identifica los motivos, razones y percepciones por las cuales el consumidor adquiere un producto, ya que es importante para toda organización conocer las distintas percepciones del consumidor al momento de tomar una decisión, ya sea para lanzar un producto nuevo al mercado o para posicionar su marca en la mente del cliente, este estudio realizado por el investigador permite conocer indicadores claves que el cliente busca al momento de consumir, ya sea calidad, precios, estilos, estatus o el prestigio de la marca como muestran los resultados de las investigación.

El autor (Basantes & Paz, 2014) Propone en su tesis titulada Branding y Propuesta mercadológica para constructora paz en la provincia de Imbabura. El autor realiza un estudio mercadológico que le permita conocer las razones por las cuales la empresa Constructora Paz no puede posicionar su marca en el mercado y de qué forma puede diferenciarse de su competencia. Este estudio

identifico que al no tener un logo o una marca diferenciadora de su competencia no le permitió posicionarse en el mercado construcción por esta razón el autor indica que una de las estrategias de posicionar la marca en el mercado es tener un logo que permita identificarte en el mercado, diferenciarte de tus competidores y posicionarse en la mente del consumidor.

II. Elementos de marca:

a. Nombre, Logotipo y grafismo

Analizamos que en la pregunta ¿Identifica el empaque del King Kong?, el 63% de los encuestados identificaron rápidamente la marca del King Kong San Roque y solo el 8% identificaron la marca del King Kong Delicias del Inca. Posteriormente en la pregunta ¿Reconoce el Isotipo?, el 90% indicaron que no conocen la Isotipo de la marca delicias del inca y solo el 10% indicaron que Sí.

Lo analizado se encuentra respaldado con el autor Cárdenas, Policarpo Solano y Tenorio (2014), llegando a la conclusión que para que la marca tenga éxito necesita de 11 factores que le permitan posicionarse en el mercado entre los cuales destacan; la calidad, emoción, comunicación, consistencia, cultura, diferenciación, diseño, identidad, innovación, personalidad y valores.

2. El segundo objetivo es identificar una metodología que permita desarrollar la propuesta del Plan de Marketing, dentro de las cuales la metodología que mejor se adapta es la del autor Ricardo Hoyos Ballesteros identifica las siguiente estructura: análisis de la situación que contiene análisis interno y externo, seguido del análisis DOFA, factores claves de éxito, planteamiento de objetivos, definición de estrategias, definiciones tácticas, definición de programas, cronograma general, presupuesto, estado de resultados y controles. Esta metodología pretende crear una propuesta que sirva de guía y de tal forma se pueda adaptar a las necesidades del mercado.

3. De acuerdo a la metodología escogida se diseña la propuesta del plan de marketing de acuerdo al autor Hoyos (2013), de acuerdo a los pasos establecidos esto se contrasta con la aprobación del juicio de expertos que dan como validez el plan de marketing.

V. CONCLUSIONES

- En conclusión la propuesta del plan de marketing permitirá a la empresa encontrar una guía establecida a través del cumplimiento de objetivos y estrategias que permitirá generar crecimiento en las ventas, aumentar la rentabilidad en cada uno de sus productos y posicionar su marca en el mercado.
 - Respecto a la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa se realizó una encuesta a una muestra de 385 personas lo que permitió identificar que la empresa Fábrica de Dulces Delicias del Inca, el porcentaje de participación dentro de las dimensiones de Valor de marca y elemento de marca es de un promedio de 2% de las 385 personas encuestadas, ya que la marca más representativa en la Región Lambayeque con un 80% es King Kong San Roque.
 - Se aplicó la metodología del autor Hoyos (2013), tiene una estructura integral porque permite diseñar, implementar y controlar un plan de marketing.
 - Se diseñó un plan de marketing utilizando la metodología del autor Hoyos (2013), con la siguiente estructura: Se realizó el análisis de situación interno y externo, se aplicó la matriz DOFA, se identificó los factores claves de éxito, se fijaron los objetivos, las estrategias, las tácticas y los programas, posteriormente se desarrolló un cronograma general para poder desarrollar cada programa, al finalizar la estructura se presupuestó el gasto que se genera al aplicar el plan de marketing, se analizó los estados de resultado para identificar el porcentaje de rentabilidad y por último el control que se realizara durante el periodo de ejecución.
 - Se determinó la validación del plan de marketing a través del juicio de expertos.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la organización ejecutar el plan de marketing respetando el cronograma, las estrategias y el cumplimiento de los objetivos.
- Se recomienda asignar presupuesto para publicidad, canales de ventas, merchandising, capacitación, tecnología, asesoría empresarial para fortalecer la empresa frente a competidores.
- Se recomienda planificar todos los procesos de producción y comercialización para poder identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y de tal forma que a largo plazo poder crecer de micro a pequeña, mediana y posteriormente grande empresa.
- Se recomienda buscar más alianzas estratégicas ya sean con clientes, proveedores, empresas externas al negocio con la finalidad de ganar posicionamiento de mercado y ampliar la cartera de clientes.

VII. PROPUESTA

Plan de Marketing para el periodo 2019

Fábrica de Dulces Delicias del Inca



Elaborado por:
Chunga Blanco Pablo Cesar

Diciembre – 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Todo proceso de planeación debe tener un propósito que impulse a la organización a desarrollarse de la mejor manera dentro del mercado competitivo para evitar que pierda el rumbo de sus objetivos.

Es por esta razón que se ha desarrollado un Plan de marketing que permita a la organización encontrar el camino exacto, la ruta clara para poder posicionar la marca en el mercado.

El presente plan de marketing servirá de guía para que los colaboradores puedan poner en prácticas las estrategias, las tácticas y los programas en las fechas establecidas con el propósito de cumplir con el objetivo trazado para el año 2019.

Se ha utilizado la metodología del autor Hoyos Ballesteron Ricardo, que permitió desarrollar el plan de marketing con las siguientes fases, iniciando con el estudio situacional interno y externo de la organización, luego realizar la matriz DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los factores claves de éxito, la definición de estrategias, tácticas, programas, se realizó un cronograma general para la ejecución de los programas, se presupuestó el monto total del plan de marketing, se analizó el estado de resultado y por último la forma de controlar el plan.

El plan de marketing pretende generar una visión amplia de las ventas de Dulces tradicionales, aplicando estrategias tecnológicas, ampliación de cartera de clientes, mejorar los canales de ventas y por sobre todo tener un control exacto de las ventas y el costo de producción esto permitirá a la organización tener información exacta y real para la toma de decisiones con el objetivo de alcanzar el éxito.

HISTORIA

La marca de King Kong Delicias del Inca tiene 8 años en el mercado de dulces es una empresa familiar fundada en el año 2008, nace dentro de una unidad familiar para cubrir los diversos paladares de los clientes exigentes en busca de un producto de calidad, con sabor natural y aun precio justo.

Esta empresa familiar inicio sus actividades el 05 de julio de 2009 acondicionando para entonces algunos ambientes de lo que era la casa de la familia y convirtiéndolo en un piloto de nuestro sueño, el negocio propio, siendo la feria internacional del dulce y del King Kong (organizada por la asociación de productores del King Kong de Lambayeque – APROKLAM) el trampolín que sirvió para poder dar a conocer los exquisitos dulces teniendo una respuesta positiva inmediata , logrando colocar sus productos como uno de los más vendidos en la feria de aquel año.

A lo largo del crecimiento como empresa DELICIAS DEL INCA ha sido reconocida por su calidad y sabor, así como por su modelo de creación y gestión siendo considerados en el año 2011 por el ministro de la producción de aquel entonces Dr. José Urquiza en su visita a nuestra planta de producción como: “MYPE MODELO” por el desarrollo y crecimiento de la misma todo dentro de las formalidades que se requiere.

Actualmente buscan el posicionamiento de marca dentro de la Región Lambayeque como una empresa con productos de calidad, tradicional, innovador que busca generar una tradición y experiencia de compra a sus clientes.

1. ANALISIS DE SITUACIÓN

1.1. Análisis Externo

Análisis del consumidor

Según datos obtenidos por la empresa Delicias del Inca.

Características sociodemográficas:

- Edad: 25 y 56 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Clase social: B, C y D.
- Ocupación: el público en general que guste disfrutar de un dulce tradicional.
- Ingresos Promedios mensuales: S/. 930.00 – S/. 1500.00
- Lugar de procedencia: Distrito de Chiclayo, Piura, Trujillo, Lima, Cañete.

Característica Psicográficas

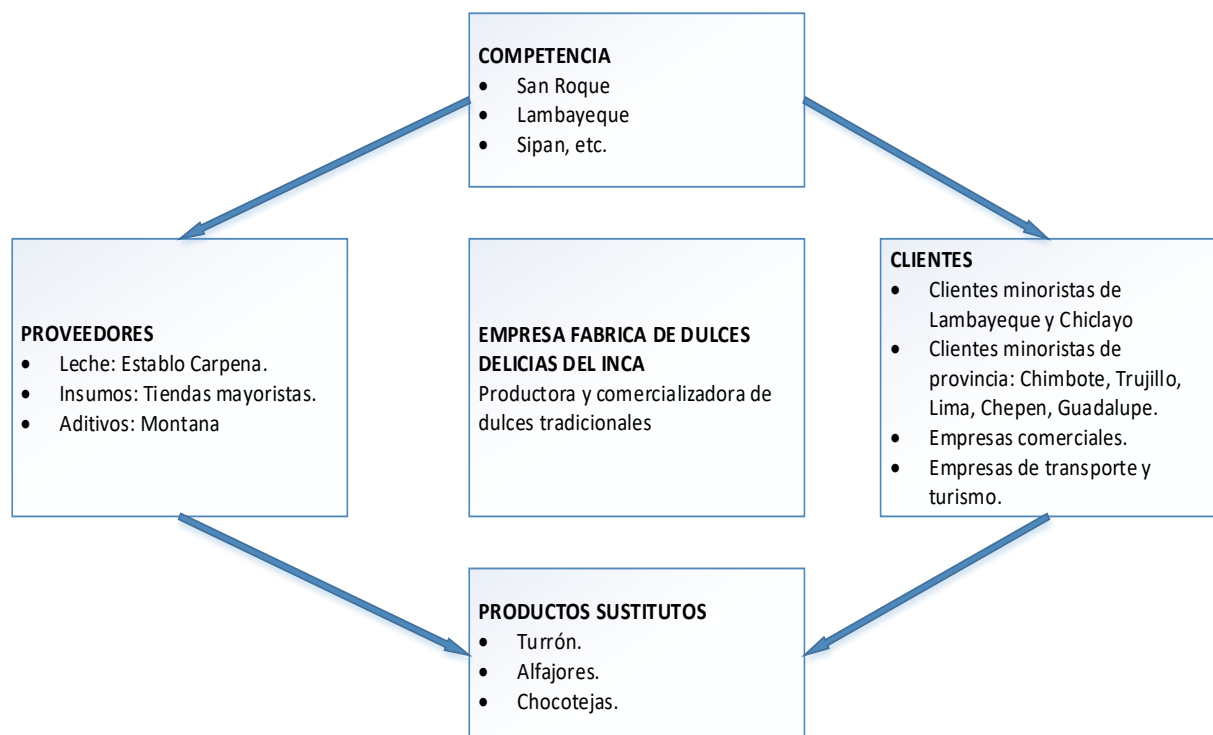
- Estilo de vida: progresista que busca siempre salir de su zona de confort.
- Personalidad: Aventureros, viajeros, conocer la tradición de Lambayeque.
- Grupos de referencia: Amigos de centros de estudios, compañeros de trabajo y familiares.

Característica Conductuales

- Motivación para adquirir el servicio: 1. Reunión familiar, 2. Viaje, 3. Fiesta, 4. Reunión de amigos, 4. Aniversario.
- Frecuencia con la que adquiere el servicio: Una vez al mes.
- Aspiraciones: conocer más de la Región Lambayeque.
- Actitud: personas que les gusta conocer nuevos lugares, descubrir la cultura de los sitios a los que viajan.
- Atributos: factores que influyen para la decisión de compra son: calidad de insumo y variedad de sabores.
- Cantidad de compra: Los clientes buscan productos para la familia en general.

Análisis de la competencia

Para llegar a realizar un análisis de la situación actual de la empresa respecto a sus competidores se utilizó como herramienta el modelo de cinco fuerzas de Michael E. Porter, identificando a los competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos en el sector de dulces.



Fuente: Elaboración Propia

King Kong San Roque

Fue creado en 1920 por unas damas lambayecanas que buscaban proveer de alimentos a las personas de escasos recursos en la ciudad, fue así como se les ocurrió elaborar dulces en la casa de la Señora Victoria Mejía de García, fue ahí en la vivienda que quedaba ubicada en la Calle San Roque donde nació el nombre que actualmente tiene la empresa.

En el año 1933, apareció una de las películas taquilleras, en la época fue la del mono de King Kong, en el momento que llegó a la ciudad, los pobladores empezaron a comparar el tamaño del alfajor con el mono gigante, de esta manera fue como se inició el King Kong de la calle San Roque, la cual se vendía en la misma casa.

Por el año 1943 se registró la primera patente de King Kong y la familia empezó a desarrollar distintos tamaños y variedad de sabor de acuerdo a las necesidades del cliente. En el año 1970 nació la idea de mudarse a un local más grande para fabricar mayor cantidad de dulces. Posteriormente en 1994 se exportaron la primera cantidad de dulces.

Finalmente en 1999 se inauguraron las primeras tiendas en las ciudades del norte del Perú hasta la actualidad que se sigue mejorando, innovando en el proceso de King Kong y siendo más conocido en el Perú y en el mundo.



ATRIZ FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado al cliente y proveedores. • Constante capacitación al personal. • Utilizas Tics para la adecuada información. • Diseña la imagen de sus productos y empaques. • Introducen cada dos años nuevos productos al mercado. • Cuenta con herramientas digitales para comercialización. • Proyecta las ventas. • Posicionamiento de marca en el mercado de Lambayeque. • Uso de sistemas de logística. • Control de calidad. • Experiencia de exportación. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandir el negocio con más puntos de ventas. • Otorgamiento de recursos digitales para llegar a más clientes. • Capacidad para contratar personal especializado • El Gobierno Provincial de Lambayeque apoya el Desarrollo de las empresas de producción y comercialización de dulces • Incremento del turismo en la Región de Lambayeque
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas gerenciales ocupadas por miembros de la familia. • Se está perdiendo la calidad tradicional. • No logra el posicionamiento en el sur del país. • Se caracteriza por ser producto industrial. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de nuevos competidores. • Utilización de estrategias publicitarias indebidas. • Presencia de desastres naturales por el cambio climático. • Posibilidad de pérdida si es que se efectúan ventas a créditos sin respaldo.

King Kong Lambayeque

Uno de los principales competidores, es la empresa de King Kong Lambayeque que se encarga de producir y comercializar dulces tradicionales que busca obtener rentabilidad elaborando productos con altos estándares de calidad ofreciendo variedad de productos para la exigencia de los consumidores. Los principales productos que ofrece son galletas, alfajores y suspiros.



MATRIZ FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Seguimiento a sus canales de distribución.• Control de calidad.• Comercialización directa de productos.• Los precios están establecidos de acuerdo a la calidad de sus productos.• Producción artesanal	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Expandir con nuevos puntos de ventas.• El gobierno Regional de Lambayeque apoya el desarrollo de la producción y comercialización.• Incremento del turismo en el departamento de Lambayeque.• Avance tecnológico.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de estudios de mercado.• No cuenta con áreas funcionales y especialmente de marketing.• No desarrolla productos innovadores.• No tiene un marketing digital.• No tiene posicionamiento de su marca.• No cuenta con una infraestructura nueva.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Presencia de nuevos competidores.• Posicionamiento de marcas con años de experiencia en el mercado local e internacional.• Desastres naturales.

King Kong Sipan

Es una empresa que produce y comercializa dulces tradicionales de la Región Lambayeque las cuales son: Natillas, tofes, alfajores, etc. Iniciaron el proceso de producción y comercialización en base a un trabajo artesanal. Actualmente busca la mejora continua de nuevas tecnologías y estándares de calidad que preserven el medio ambiente con ello dar un posicionamiento por la calidad de sus productos.



MATRIZ FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Trato personalizado a los clientes y proveedores.• Diseño de empaque de los productos.• Precios acorde a la cantidad producida.• Comercialización directa de los productos.• Cuenta con su propia pagina web.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Cuenta con instituciones como PROMPERU y CAMARA DE COMERCIO que apoyan a la promoción de productos.• Crecimiento de la inversión privada.• Nuevos puntos de ventas.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Escasa planificación estratégica de marketing.• Marca poco reconocida en el mercado.• Falta de modernización en sus equipos y herramientas.• Falta de capacitación a su personal de ventas.• Falta de innovación con la creación de nuevos productos.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de competidores actuales.• Entrada de nuevos competidores.

Análisis de Mercado

Para analizar el mercado actual de nuestra marca “Delicias del Inca” realizamos una encuesta que nos permita conocer dos dimensiones que son: Valor de marca (reconocimiento, atributos, asociación de marca y fidelidad de marca) y Elementos de Marca (Nombre, Logotipo y Grafismo).

Esta encuesta nos permite identificar cual es el porcentaje de participación de mercado de nuestra marca en Chiclayo, ya que es la población activa del consumo de producto de King Kong, debido a la cantidad de agencias, lugares turísticos, restaurantes, hoteles que permitan identificar al turista externo e interno del país.

Dimensión: Elementos de marca

Tabla 1. Identificación del empaque

¿Identifica el empaque del King Kong?

	n	%
San Roque	243	63%
Delicias del Inca	32	8%
Sipan	11	3%
Llampayec	11	3%
Lambayeque	88	23%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

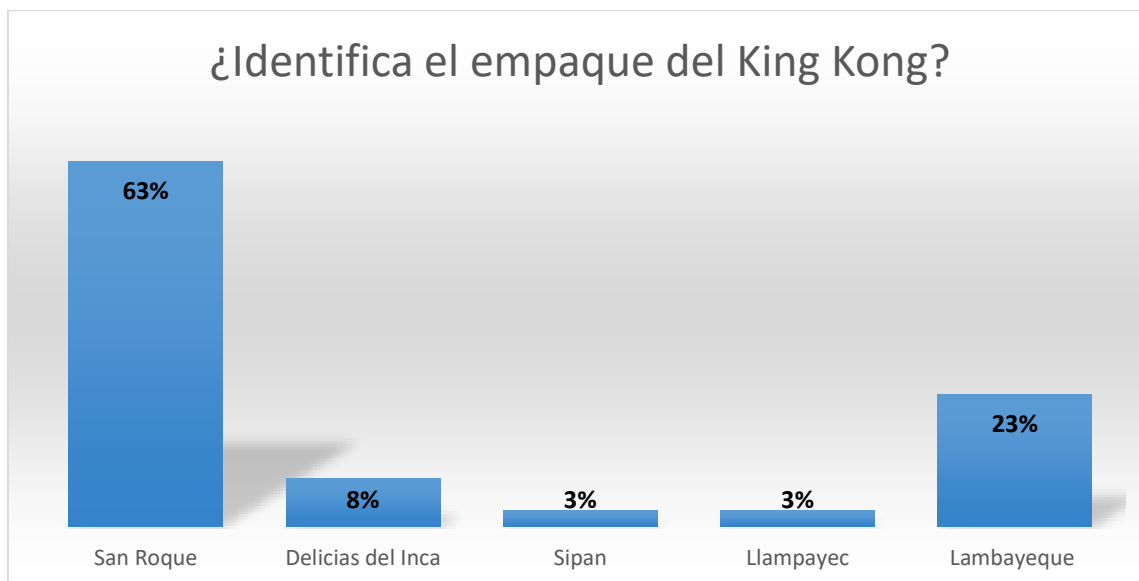


Figura 1. Identificación del empaque

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 63% identifica el empaque del King Kong San Roque, seguido del 23% identifica el empaque del King Kong Lambayeque, el 8% identifica el empaque del King Kong delicias del inca, el 3% identifica el empaque del King Kong Sipan y Llampayec respectivamente.

Tabla 2. Identificación del logo

¿Reconoce el Isotipo?

	n	%
SI	39	10%
NO	346	90%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

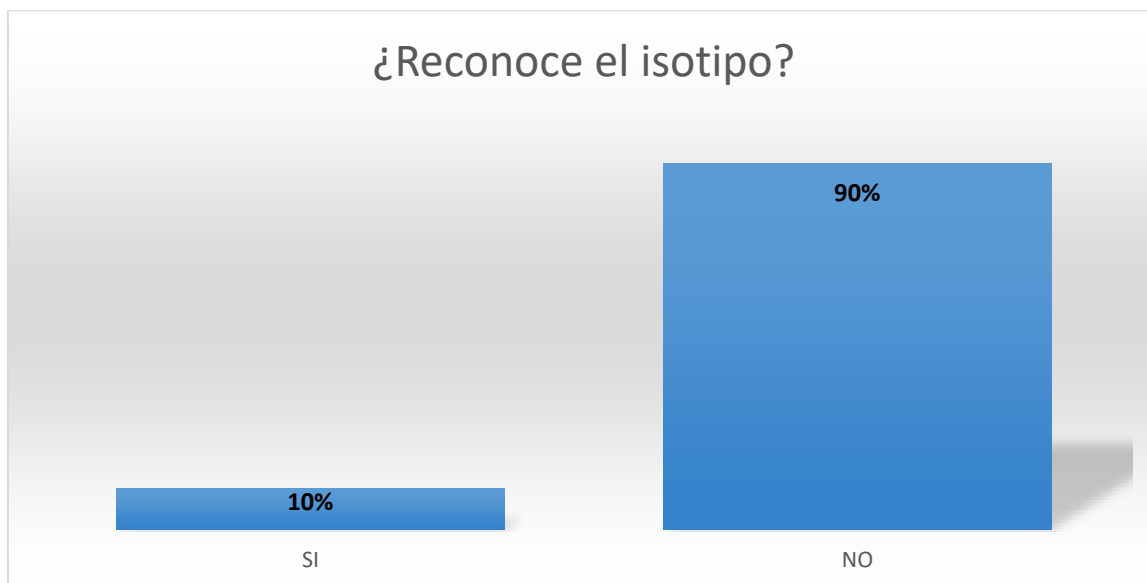


Figura 2. Identificación del logo

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 90% no conoce el logo de la marca de King Kong delicias del inca, y el 10% indica si conocer el logo de la marca de King Kong delicias del inca.

Tabla 3. Identificación de la marca

Respuesta es sí ¿Qué marca de King Kong es?

	n	%
Lambayeque	8	21%
San Roque	0	0%
Sipan	22	56%
Llampayec	2	5%
Delicias del Inca	7	18%
Total general	39	100%

Fuente: Encuesta 2018

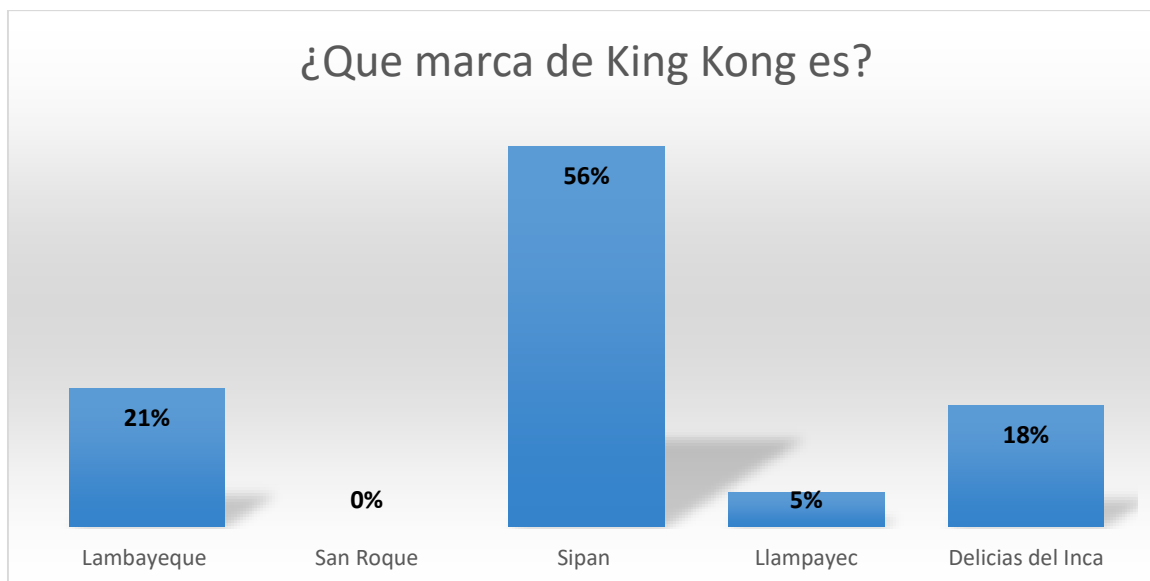


Figura 3. Identificación de la marca

Se observa que de las 39 personas encuestadas que indicaron que si conocen el logo de la marca de King Kong delicias del inca, el 56% indicaron que le pertenece al King Kong Sipan, el 21% indicaron que le pertenece al King Kong Lambayeque y el 18% indicaron que le pertenece al King Kong delicias del inca, el 5% indicaron que le pertenece al King Kong Llampayec.

Dimensión: Valor de marca

Tabla 4. *Recordación de marca*

A. Reconocimiento de marca

¿Menciona la marca de King Kong que más recuerde?

	n	%
DELICIAS DEL INCA	5	1%
LAMBAYEQUE	40	10%
LLAMPALLEC	4	1%
SAN ROQUE	330	86%
SIPAN	6	2%
Total general	385	100%

Fuente: encuesta 2018

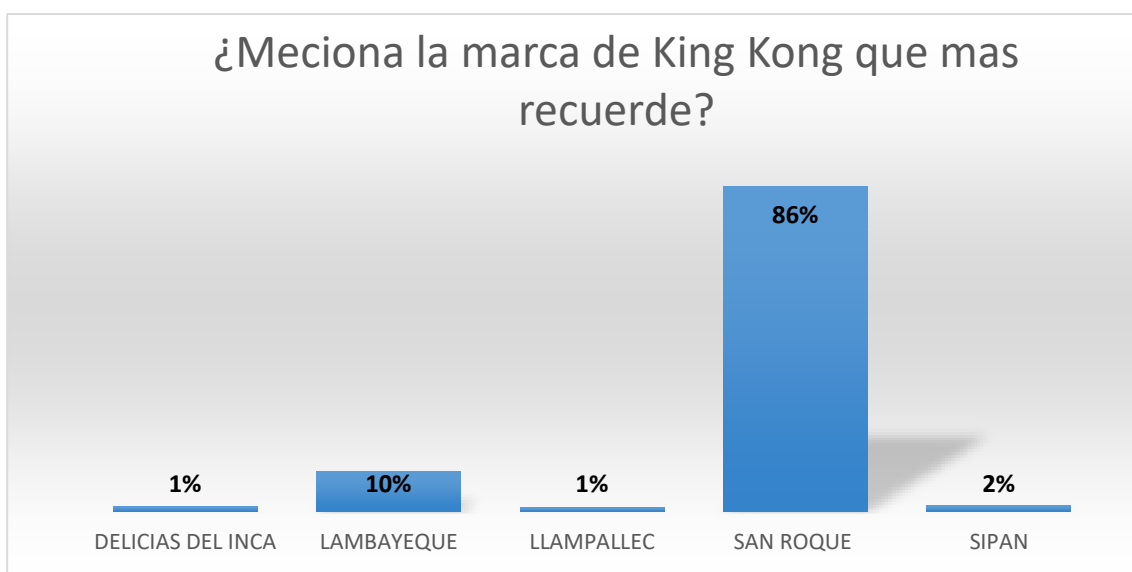


Figura 4. Recordación de marca

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 86% recuerda a la marca de King Kong San Roque, seguido del 10% recuerda a la marca de King Kong Lambayeque, el 2% recuerda la marca de King Kong Sipan y el 1% recuerda la marca del King Kong Delicias del Inca y Llampallec.

Tabla 5. Reconocimiento de marca

¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?

	n	%
DELICIAS DEL INCA	4	1%
LAMBAYEQUE	36	9%
LLAMPALLEC	3	1%
SAN ROQUE	339	88%
SIPAN	3	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

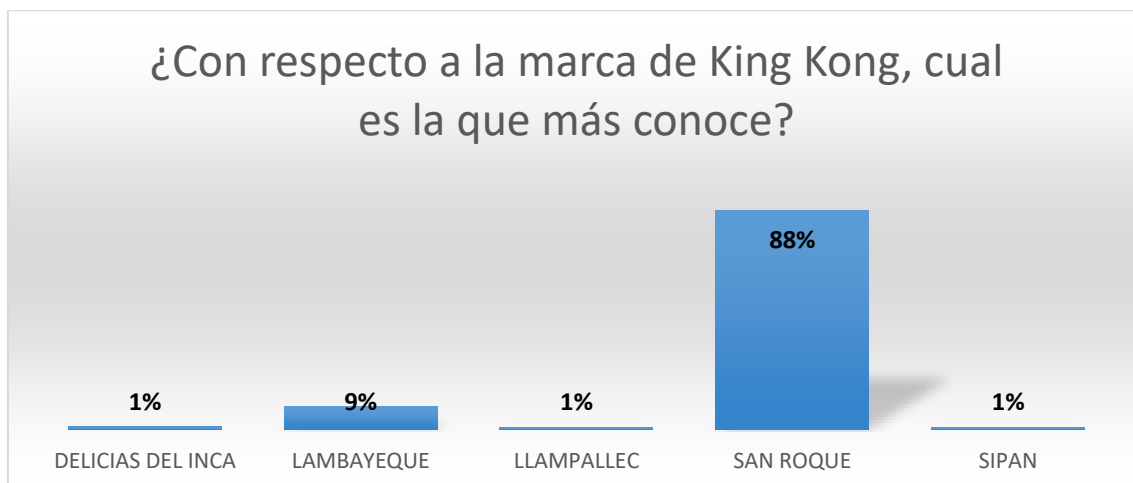


Figura 5. Reconocimiento de marca

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 88% conoce la marca del King Kong San Roque, seguido del 9% conoce la marca de King Kong Lambayeque y el 1% conoce la marca de King Kong Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

Tabla 6. Atributos de marca

B. Atributos de la marca

Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?

	n	%
Lambayeque	44	11%
San Roque	319	83%
Sipan	6	2%
Llampayec	7	2%
Delicias del Inca	9	2%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

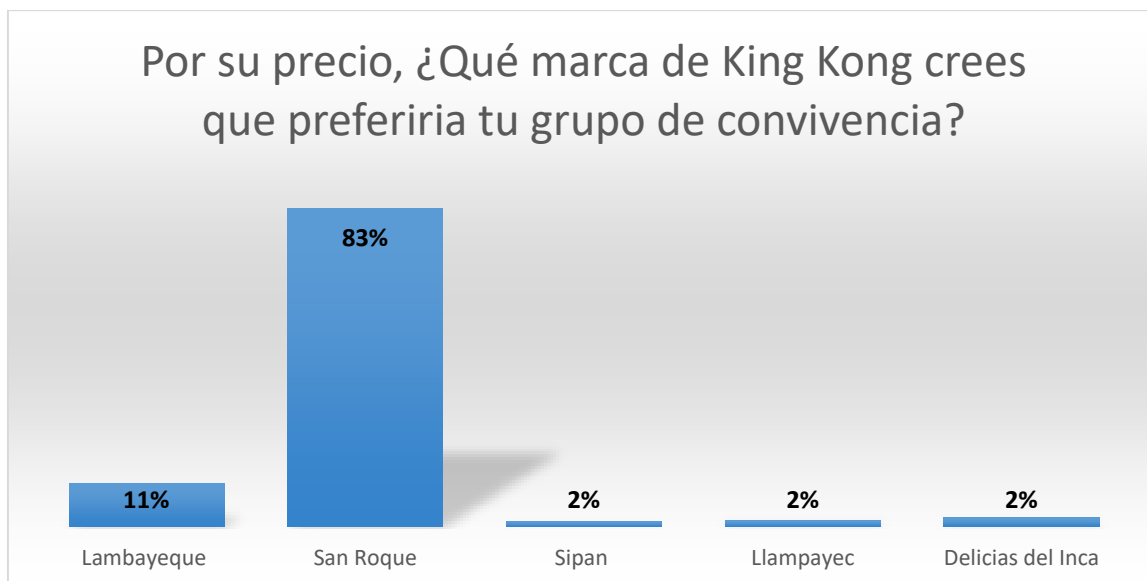


Figura 6. Atributos de marca

Se observa que de las 385 personas encuestadas prefieren la siguiente marca de King Kong por el precio, el 83% indicaron que prefieren la marca de King Kong San Roque, el 11% indicaron que prefieren la marca de King Kong Lambayeque, el 2% indicaron que prefieren la marca de King Kong Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

Tabla 7. Decisión de compra

¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra de King Kong?

	n	%
Variedad de Sabores	117	30%
Variedad de Tamaño	1	0%
Empaque	4	1%
Precio	45	12%
Imagen de marca	19	5%
Servicio	27	7%
Calidad de Insumo	172	45%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018.

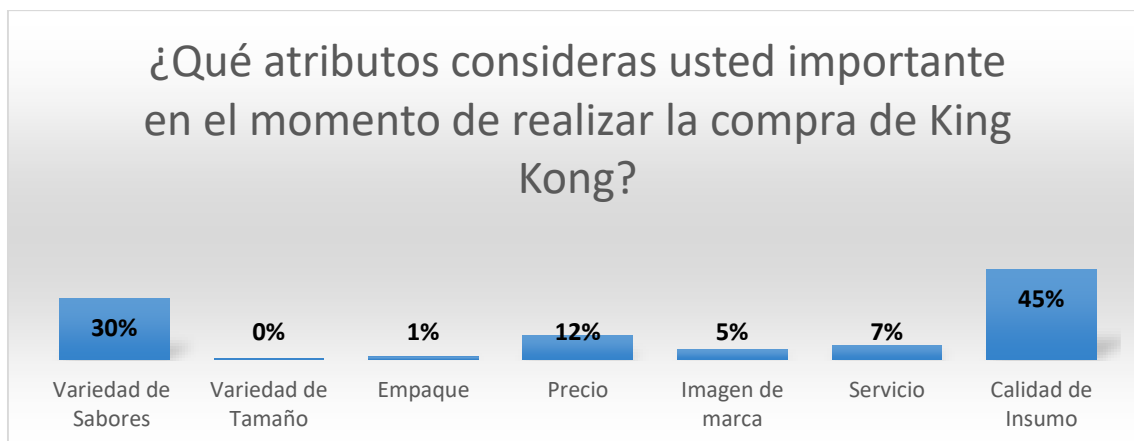


Figura 7. Decisión de compra

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 45% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la calidad de insumo, el 30% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la variedad de sabores, el 12% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es el precio, el 7% indicaron que el atributo importante al momento de realizar la compra considera que es el servicio, 5% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra considera que es la imagen de la marca y el 1% indicaron que el atributo importante al momento de realizar su compra es el empaque.

Tabla 8. Asociación de marca

C. ASOCIACIÓN DE MARCA

¿Cuál es la marca de King Kong que representa la Región de Lambayeque?

	n	%
Lambayeque	37	10%
San Roque	338	88%
Sipan	3	1%
Llampayec	3	1%
Delicias del Inca	4	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018.

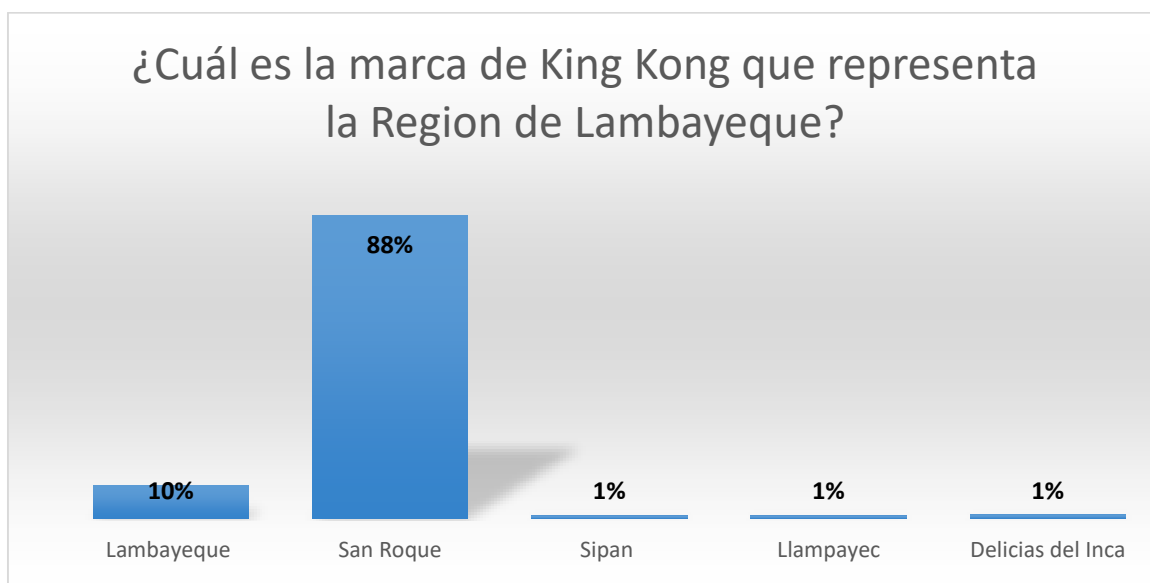


Figura 8. Asociación de marca

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 88% indicaron que el King Kong San Roque representa la Región Lambayeque, el 10% indicaron que el King Kong Lambayeque representa a la Región Lambayeque, el 1% indicaron que el King Kong que representa a la Región Lambayeque es Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

Tabla 9. Ocasión de compra

¿Para qué ocasiones realiza usted la Compra de King Kong?

	n	%
<i>Fiesta</i>	62	16%
<i>Viaje</i>	133	35%
<i>Reunión Familiar</i>	163	42%
<i>Reunión de Amigos</i>	17	4%
<i>Aniversario</i>	10	3%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

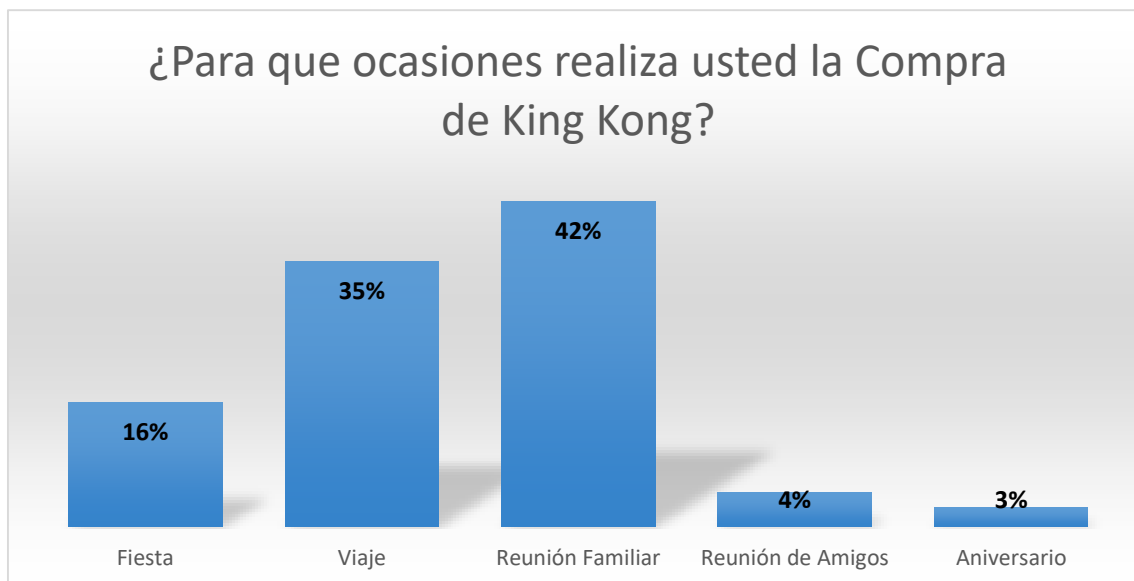


Figura 9. Ocasión de compra

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 42% indicaron que para una reunión familiar realizarían la compra de King Kong, el 35% indicaron que para un viaje realizarían la compra de King Kong, el 16% indicaron que para una fiesta realizarían la compra de King Kong, el 4% indicaron que para una reunión de amigos realizarían la compra de King Kong y el 3% indicaron que para un aniversario realizarían la compra de King Kong.

Tabla 10. Marca con más aceptación

D. FIDELIDAD DE MARCA

¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?

	n	%
<i>San Roque</i>	332	86%
<i>Lambayeque</i>	41	11%
<i>Sipan</i>	3	1%
<i>Llampayec</i>	4	1%
<i>Delicias del Inca</i>	5	1%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

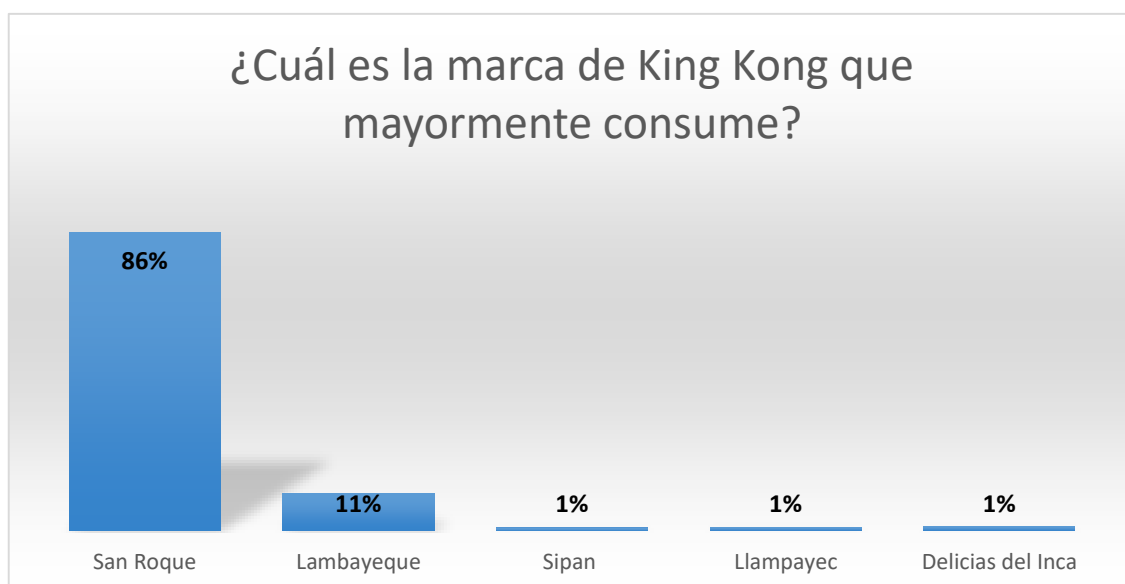


Figura 10. Marca con más aceptación

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 86% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es San Roque, el 11% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume es Lambayeque, el 1% indicaron que la marca de King Kong que mayormente consume son Sipan, Llampayec y Delicias del Inca.

Tabla 11. Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?

	n	%
1 vez a la semana	17	4%
1 vez al mes	136	35%
Semestral	12	3%
Anual	14	4%
Sin fecha específica	206	54%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

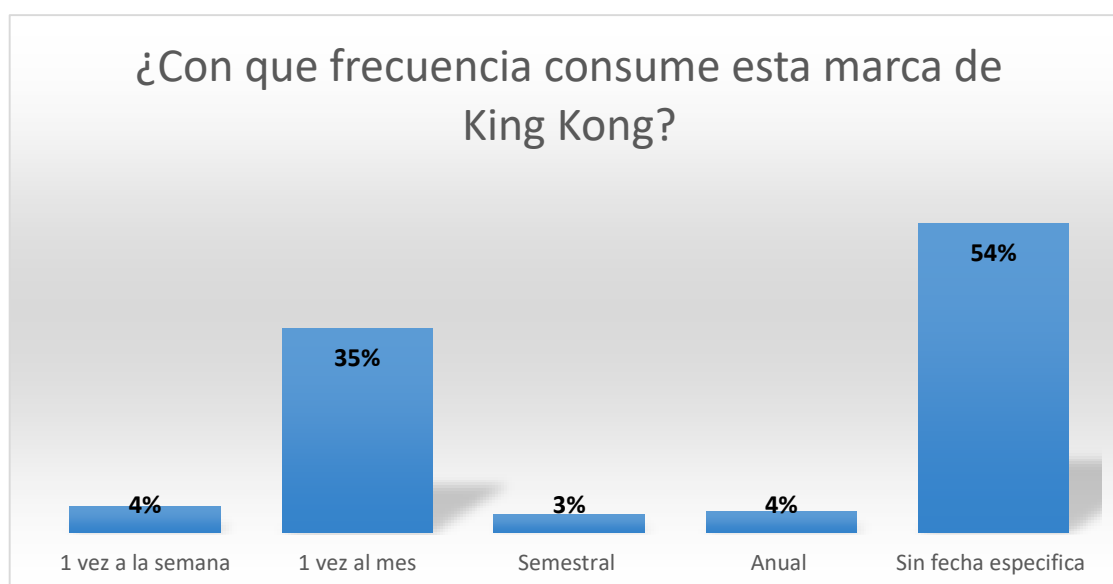


Figura 11. Frecuencia de compra

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 54% indicaron no tiene fecha específica para consumir un King Kong, el 35% indicaron que al menos una vez al mes consume un King Kong, el 4% indicaron que anualmente consume King Kong, y el 3% indicaron que consumen King Kong semestralmente.

Tabla 12. *Clientes potenciales*

En su hogar, ¿Quién realiza la compra de King Kong?

	n	%
<i>Padres</i>	141	37%
<i>Hijos</i>	19	5%
<i>Esposa</i>	52	14%
<i>Hermanos</i>	11	3%
<i>Usted Mismo</i>	162	42%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018

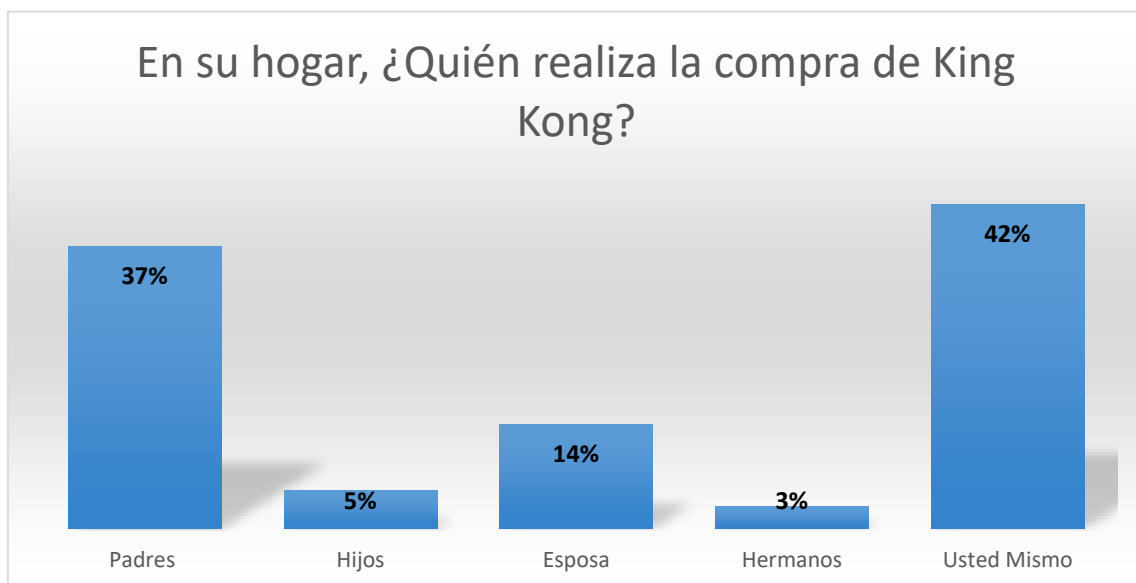


Figura 12. Clientes potenciales

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 42% compra por sí mismo su King Kong, el 37% indicaron que son sus padres quienes compran King Kong, el 14% indicaron que es la esposa la que compra King Kong, el 5% indicaron que son los hijos los que realizan la compra de King Kong.

Tabla 13. Cantidad de Compra

¿Para cuantas personas considera usted en la compra de producto de King Kong?

	N	%
<i>Uno mismo</i>	31	8%
<i>Uno mismo e hijos</i>	28	7%
<i>Uno mismo, hijos y padres</i>	73	19%
<i>Familia en general</i>	253	66%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta 2018



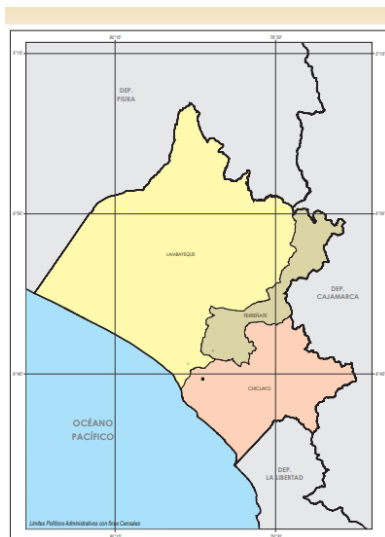
Figura 13. Cantidad de compra

Se observa que de las 385 personas encuestadas, el 66% compra King Kong para toda la familia, el 19% para el comprador, hijos y padres, el 7% compra King Kong para el mismo e hijos y el 8% compra King Kong para el mismo o sea de forma individual.

Análisis del macroentorno

Según el Plan de Desarrollo Regional Concertado al 2030 (Lambayeque, 2018), establece los siguientes factores que permitirán el crecimiento de la Región Lambayeque.

Factores demográficos



(Lambayeque, 2018) *“La población del departamento de Lambayeque proyectada al 2015 fue de 1'260,650 habitantes que representan el 4.05% de total nacional según (INEI, 2016)”*. La provincia de Chiclayo cuenta con 857,405 habitantes representando el 68% del total del departamento, seguido de Lambayeque con 296,645 habitantes representando el 23% del total departamental y Ferreñafe 106,600 representa el 9% total

departamental.

Según los datos estadísticos en la región Lambayeque hay un gran crecimiento de la población urbana alcanzando un 84% en las ciudades de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe y un 16% de la población rural, las cuales se encuentran establecidas en Lambayeque y Ferreñafe.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, el 80% de la población en el mundo, vivirá en ciudad y la población urbana tendrá un crecimiento de 90%, lo cual se considera que será la mayor concentración urbana del planeta. (Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina, CEPAL 2014).

Referente a la Región Lambayeque en los últimos 60 años ha crecido demográficamente en un 2.7%. Sin embargo en las zonas urbanas ha sido de un 3.3%, debido al crecimiento migratorio, ha tenido un crecimiento demográfico promedio anual de 2.7%. Sin embargo, en las áreas urbanas la tasa de crecimiento ha sido de una 3.3% siendo el proceso migratorio una de las principales razones del crecimiento urbano.

Factores Ambientales

(Lambayeque, 2018), Dentro de las nuevas tendencias ambientales en los últimos años en el Perú se adoptaran nuevas medidas medio ambientales, las cuales se destacan el SGA (El Sistema de Gestión Ambiental), es una estrategia que permitirá identificar y controlar de una forma más sistemática el impacto ambiental por parte de las empresas.

Factores económicos

Para el 2019 según el diario Perú (2018), a pesar del entorno político ocasionado en el Perú el país sigue liderando el crecimiento económico en América Latina, ya que según el reporte del FMI, el PBI (Producto Bruto Interno), tendrá una expansión de 3.7% en este año a un 4.1% para el 2019, ya que el sector privado será el responsable del crecimiento económico del país. Por tal razón se establecerán reformas como la de flexibilización en el régimen laboral, ya que se busca mejorar la productividad y competitividad del país minero, ya que el principal objetivo de la reforma laboral es aumentar la formalización en el trabajo.

Factores tecnológicos

En la actualidad las tecnologías están al alcance de las organizaciones, esto permite que las empresas obtengan inteligencia artificial, realicen predicciones ya sea de ventas, producción, etc.

Para el año 2019 según el diario Gestión (2018), el aumento de las tecnologías digitales se ha desarrollado tan rápido y de manera expansiva que ha cambiado la forma de relacionarse de las distintas marcas con los consumidores mejorando la cadena de valor haciendo más rápidos y sencillos, cambiando muchas veces la mano de obra por tareas automatizadas. Este cambio tan drástico pero necesario ha sido un gran desafío para las empresas ya que tienen la necesidad de adecuarse a las exigencias del mundo globalizado e implementar tecnología que ayuden a mejorar las áreas funcionales de la empresa.

Según el diario Gestión (2018), la tecnología ha crecido con mucha fuerza y mucha de las empresas ya están incorporando las nuevas tendencias digitales para el 2019 las cuales son:

- **Herramientas de análisis predictivo y prescriptivo**, estas herramientas permiten analizar un conjunto de datos para pronosticar futuro resultados y de tal forma preparar estrategias que ayuden a llegar a las metas deseadas por la empresa. Las herramientas prescriptivas permite encontrar los productos con mayor rendimiento esto permite conocer la gestión dentro de la empresa.
- **Inteligencia artificial**, es automatizar la ejecución de tareas que requieran de un razonamiento complejo, esto permite convertir grandes cantidades de datos en información exacta.
- **Lenguaje PNL**, trabaja en el reconocimiento y comprensión de las personas al encontrar patrones similares permitiendo llegar a conclusiones exactas, estas herramientas se pueden observar en programas como Alexa de Amazon y Siri de Apple.
- **Gobernanza de Datos**, está referido a la entrada de datos validos según estándares y criterios establecidos para administrar, mejorar y controlar la información, estas herramientas de preparación de datos ayudan a las empresas a poder analizar los datos y a implementar la seguridad de los mismos.

Factores políticos

Actualmente el país atraviesa una crisis política de acuerdo al Plan de Desarrollo Concertado al 2030 la Región Lambayeque evidencia una situación de baja institucionalidad y debilidad, ya que esta carencia imposibilita el desarrollo competitivo. Según el índice de Competitividad Regional 2015 y 2016, Lambayeque pasó del puesto 17 en el año 2013 al puesto 23 en el año 2015.

Según el profesor e investigador de Centrum Católica César Álvarez, en el Perú, se pasó de una crisis económica a la descomposición del sistema político poniendo en riesgo las inversiones, se han abandonado los proyectos a largo plazo y no se han desarrollado reformas adecuadas, se ha perdido la confianza empresarial ya que hace falta un plan estratégico que diga cuál es el rumbo que tomara el Perú.

El desafío del Perú para el 2019 es reforzar las Asociaciones Público – Privadas para que los pequeños productores puedan ingresar productos en especial orgánicos a nuevos mercados externos.

Factores socioculturales

Según datos estadísticos por Kantar Worldpanel 5 de cada 10 familias cree que la situación del país estará igual y 3 de cada 10 cree que mejorara para el 2019, el 51% de los hogares peruanos piensa que el próximo año su situación personal mejorara y el 41% se mantendrá igual, estos datos no permiten identificar el nivel de optimismo hacia los ingresos individuales que se trasladaran en consumo general.

Dentro de la perspectiva para el año 2019 de los hogares peruanos que creen que mejorara su situación económica en el 2019, asignaran su presupuesto a las siguientes actividades, el 56% a educación, el 54% a productos de consumo masivo, el 43% a los ahorros, el 42% a deudas, el 26% a vestimenta y el 10% a tecnología.

Respecto al empoderamiento femenino para elegir un lugar de compra valoran los siguientes aspectos, el 54% busca como principal factor los productos y marcas que buscan, el 53% toma su decisión de compra en base al servicio del personal que sea amable y dispuesto, el 53% busca promociones atractivas, el 35% busca que los productos sean fresco y de calidad y el 33% busca precios más bajos sin promoción.

Según el diario la Republica (2018), las nuevas tendencias que incrementaran el consumo para el 2019 son:

- **Consumo Saludable**, será una tendencia que influirá en el consumo según estudios de Kantar Worldpanel, el 87% de los hogares peruanos piden a las empresa que produzcan productos más nutritivos, el 53% requiere productos económicos, el 21% producto más prácticos y el 11% mejor variedad en colores, sabores y aromas. Respecto al cambio de sus hábitos referente al consumo hoy respecto hace 3 años se encontró que el 66% incremento las frutas y verduras, el 27% por productos integrales, el 18% por productos light, el 55% de la

población ha disminuido en consumo de snacks, 71% en gaseosas y el 59% chocolates y el 55% en el de galletas dulces.

- **Provincias en crecimientos**, según los resultados obtenidos por Kantar Worldpanel (2018), se ha observado que la desaceleración en la canasta básica en el interior del país ha dado un cambio positivo. Ya que mientras que la canasta básica de los hogares limeños no han registrado ningún crecimiento, la canasta básica de los hogares de provincia ha incrementado un 0.2% más que el año anterior. La región norte es la que obtuvo mejores resultados debido que al incrementar el +2%, a la vez se ha elevado la frecuencia de compra (a 70 veces), de acuerdo a los resultados las marcas que han invertido en el interior del país han obtenido mejores resultados.
- **La búsqueda de experiencia del consumidor peruano**, para el 2019 el principal motivo para la decisión de compra será obtener una experiencia bonita del producto o servicio. Según los datos obtenidos por la consultora la canasta básica de los hogares en comparación del año anterior decayeron un -4.2%, pero la migración de turistas peruanos viajando al extranjero incremento un 5.1%, por tal razón las empresas deben poner énfasis en brindarle más que un producto o servicio al cliente sino una experiencia que le permita identificarse con la marca.

Análisis de canales

La empresa Delicias del Inca actualmente no desarrolla un plan de marketing que le permite tener nuevos canales de ventas, por tal razón actualmente se comunican directamente con sus clientes de dos formas las cuales son, a través de puntos de ventas y por redes sociales como el Facebook.

1. **Puntos de ventas**, se encuentran ubicados en Lambayeque y Chiclayo que básicamente funciona como un Snack que no solo se vende productos de fábrica sino también productos de consumo masivo, café, platos de comida un lugar donde el cliente encuentre diversas opciones.

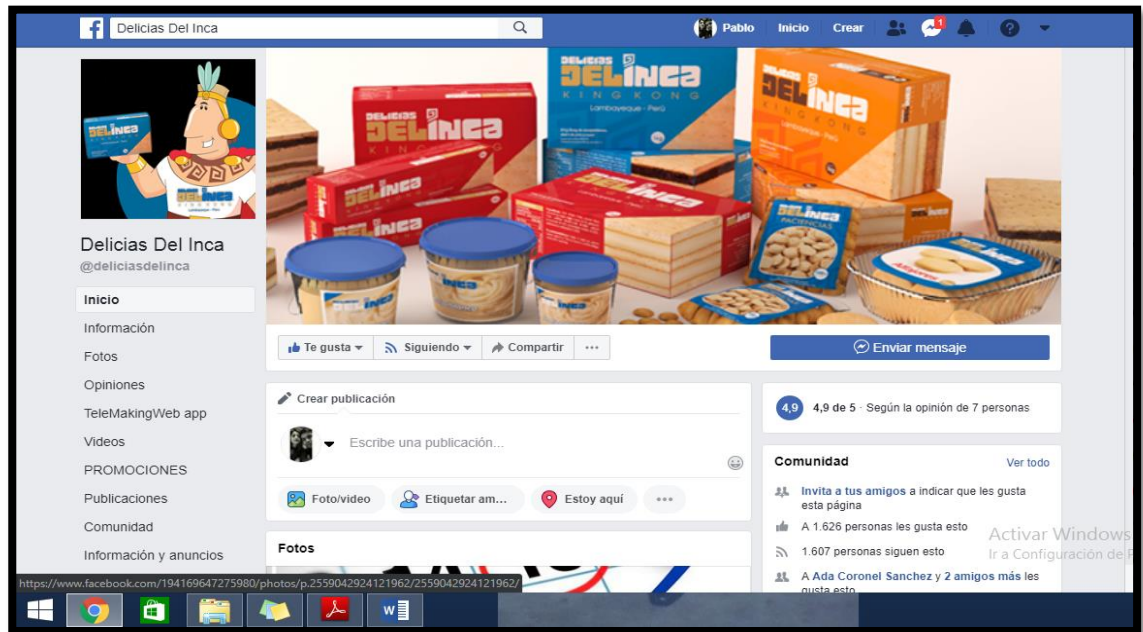


Fuente: Fabrica de dulces Delicias del Inca Chiclayo



Fuente: Fabrica de dulces Delicias del Inca Lambayeque

2. **Redes sociales**, respecto a las redes sociales es una plataforma que le permite publicar las fotos de los productos que produce, brindar alguna información respecto a la campaña en la que se encuentran ya sea día de la madre, del padre, fiestas patrias, navidad, etc. Al momento de dar me gusta automáticamente se activa el chat para poder conversar con algún cliente.



Análisis de proveedores

La empresa actualmente cuenta con los siguientes proveedores para la compra de sus insumos para la fabricación de sus productos:

- Establo Carpena, para la compra de la leche.
- Tiendas mayorista, para los productos complementarios.
- Montana, para los aditivos.

No tiene una planificación de crecimiento en conjunto con los proveedores, la relación que tiene es de cliente y vendedor.

1.2. Análisis Interno

- Evaluación de los procesos comerciales al administrador de la empresa

EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS COMERCIALES			
CUESTIONARIO AL ADMINISTRADOR			
PREGUNTAS	RESPUESTAS	PREGUNTAS	RESPUESTAS
PUBLICIDAD	RESPUESTAS	FUERZA DE VENTAS	
¿Realiza regularmente publicidad?	Si	¿Cuántos vendedores tienen actualmente?	2 vendedores
¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?	Cat Media	¿Qué tipo de organización de ventas tiene?	Captar clientes
¿Qué medios publicitarios utiliza?	Redes Sociales, Volantes, Radio	¿Cuál?	Incrementar la cartera de clientes
¿Utiliza material impreso para entregar a los clientes?	Si, Volantes	¿Responsabilidades de los vendedores?	Atender a los clientes
¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?	No	¿Qué tipo de control ejerce sobre ellos?	Control de horarios
¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?	No	¿Qué tipo de formatos maneja ellos para su Gestión?	No se cuenta con formatos
¿Ha que segmento ha querido llegar con la publicidad realizada?	A y B	¿Qué tipo de formación les ha brindado en el último año	No se realizan capacitaciones
PROMOCION DE VENTAS	RESPUESTAS	¿Cuál es el promedio de permanencia de los vendedores?	3 meses
¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?	Obsequio de King Kong de 80gr. Por la compra de 2kg de King Kong que menos se vende	¿Qué tipo de incentivos tiene por cumplimientos de metas?	No se cuenta con incentivos actualmente
¿Qué resultados ha obtenido?	Conocer el producto que menos se vende	¿Con que elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?	Solo con recargas de 10 soles semanales

¿Qué medición le ha hecho a dichas promociones?	No se realizó una medida	¿Se maneja con algún programa de descuentos para clientes importantes?	No, solo se vende al mismo precio
RELACIONES PÚBLICAS	RESPUESTAS	¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuentos cuando se compra paquetes en vez de realizar compras de manera individual?	3% por la compra de 50 Unidades
¿Qué eventos ha realizado en el último año con los clientes actuales?	No se realizó ningún evento	¿Existe algún tipo de beneficio para los clientes que refieren a otros clientes?	No se brinda ningún Obsequio
¿Qué eventos ha realizado en el último año con los clientes potenciales?	No se realizó eventos	¿Existe algún tipo de programa de recuperación de clientes que se han ido?	No
¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?	No se tuvo resultados	¿Existe un archivo único de documentos de clientes?	No
¿Qué tipo de eventos deportivos o sociales ha patrocinado?	No se ha patrocinado ninguna actividad	¿Quién maneja el archivo de documento de clientes?	No hay ninguna persona responsable
¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes actuales y públicos internos	Celular	¿Cómo aseguran el archivo de documentos de clientes?	No se cuenta con información de los clientes

- **Análisis de ventas**

Actualmente la empresa cuenta con 2 vendedores, con sueldo fijo, no cuenta con capacitaciones, actualmente su función principal es encontrar nuevos clientes ya que la empresa trabaja en base a pedidos.

La empresa actualmente no cuenta con un soporte que brinde información necesaria sobre la cantidad de productos, el tipo de producto, las ventas diarias, por tal razón no tiene un control exacto de los productos vendidos.

Para poder analizar las ventas del mes se tuvo que obtener información de las facturas de los años 2017 y 2018

VENTAS 2017			
MES	CANTIDAD	VENTAS TOTALES	
ENERO	2899	S/.	20,268.50
FEBRERO	2476	S/.	18,052.00
MARZO	2200	S/.	17,600.00
ABRIL	2145	S/.	17,160.00
MAYO	2045	S/.	16,360.00
JUNIO	2250	S/.	18,000.00
JULIO	2068	S/.	16,544.00
AGOSTO	2131	S/.	17,048.00
SEPTIEMBRE	2048	S/.	16,384.00
OCTUBRE	2131	S/.	17,048.00
NOVIEMBRE	2048	S/.	16,384.00
DICIEMBRE	2084	S/.	16,672.00
TOTAL	26525	S/.	207,520.50

VENTAS 2018			
MES	CANTIDAD	VENTAS TOTALES	
ENERO	2068	S/.	14,917.50
FEBRERO	2131	S/.	15,015.50
MARZO	2048	S/.	14,908.00
ABRIL	2084	S/.	14,390.00
MAYO	2040	S/.	16,320.00
JUNIO	2130	S/.	17,040.00
JULIO	2221	S/.	17,768.00
AGOSTO	2014	S/.	16,112.00
SEPTIEMBRE	2000	S/.	16,000.00
OCTUBRE	2201	S/.	17,608.00
NOVIEMBRE	2560	S/.	20,480.00
DICIEMBRE	2084	S/.	16,672.00
TOTAL	25581	S/.	197,231.00

COMPARATIVO	
2017	S/. 207,520.50
2018	S/. 197,231.00
TOTAL	S/. 10,289.50
%	-5%

Reducción de ventas respecto al año anterior del 5%.

PRECIO POR UNIDAD PROMEDIO	S/. 8.00
CANTIDAD PROMEDIO MENSUAL	2000 UNIDADES
CANTIDAD PROMEDIO DIARIO	70 UNIDADES
CLIENTES DIARIOS	10
COMPRA DE PRODUCTOS POR CLIENTE	7

- **Análisis de rentabilidad**

La empresa fábrica de dulces delicias del inca actualmente trabaja con más de 10 sabores de productos que fabrica y comercializa los cuales son:

- King Kong especial
- King Kong con fruta de 1kg.
- King Kong tres sabores
- King Kong con fruta
- Barra de manjar blanco
- Barra de café
- Barra de lúcuma
- Barra de chirimoya
- Alfajores de pote
- Natilla

Para el proceso de analizar los costos de producción solo se tomaran los siguientes productos:

Tabla 14. Promedio de producción mensual

PROMEDIOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL	
PRODUCTOS	CANTIDADES
King Kong con fruta de 1kg	601 UNIDADES
King Kong con fruta de 700 gr	451 UNIDADES
King Kong con fruta de 400 gr	384 UNIDADES
King Kong con manjar blanco 1kg	264 UNIDADES
King Kong con manjar blanco ½ kg	239 UNIDADES
King Kong 2 sabores 1kg	183 UNIDADES
King Kong 3 sabores 1 kg	160 UNIDADES
King Kong 3 sabores ½ kg	246 UNIDADES

Tabla N° 15: Costo de producción por producto

COSTO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO									
INSUMOS	KKCF1	KKCF2	KKCF3	KKDS1	KKTS1	KKTS2	KKMB1	KKMB2	COSTO TOTAL
GALLETA	S/. 1.72	1.36	1.1	1.72	1.72	0.86	1.72	1.5	11.7
MANJAR BLANCO	S/. 2.20	1.66	1.33	3.95	2.77	1.39	4.75	2.38	20.43
DULCE DE PIÑA	S/. 0.91	0.68	0.54	2.95	0.91	0.5	0	0	6.49
DULCE DE MANI	S/. -	0	0	0	1.19	0.6	0	0	1.79
PASAS	S/. 0.30	0.3	0.3	0	0	0	0	0	0.9
EMPAQUES	S/. 0.22	0.22	0.22	0.95	0.95	0.95	0.95	0.85	5.31
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/. 5.35	4.22	3.49	9.57	7.54	4.3	7.42	4.73	46.62
COSTO DE VENTA	S/. 10.00	7.5	5.5	16	15	9	18.5	11	92.5
UTILIDAD POR UNIDAD	54%	56%	63%	60%	50%	48%	40%	43%	50%

Interpretación: Este cuadro nos permite realizar una comparación con cada producto que produce y comercializa la empresa ya que tiene una estimación de ganancia de un 40 % hasta un 63% de utilidad por producto entre costo de producción y de venta.

Tabla 16: Rentabilidad por producto

RENTABILIDAD POR PRODUCTO	
PRODUCTOS	MARGEN DE GANANCIA
KKCF1	54%
KKCF2	56%
KKCF3	63%
KKDS1	60%
KKTS1	50%
KKTS2	48%
KKMB1	40%
KKMB2	43%

- **Análisis de cartera de clientes**

Dentro del proceso de ventas, la empresa cuenta 3 puntos de ventas propios los cuales se encuentran ubicadas en:

Lambayeque: Esta ubicado en carretera Panamericana Norte Km 795

Lambayeque: Calle Bolívar con 2 de mayo

Chiclayo: Av. Balta y Bolognesi

La empresa cuenta con clientes en las zonas de Chimbote, Lima, Trujillo, Chepen, Guadalupe.

La empresa actualmente no tiene un control sobre los clientes, y tampoco información sobre las ventas de cada punto de ventas, pero el administrador de la fábrica no menciona que el punto de ventas que le genera mayor ingresos son los que se encuentra fuera de la Región Lambayeque.

- **Análisis de indicadores**

- a) Indicadores generales**

La empresa actualmente no tiene un control para poder medir la satisfacción de los clientes, verificar quienes son los clientes que dejaron de comprar durante un mes, la cantidad de ventas mensuales, porcentaje de ventas de cada colaborador, etc.

Pero de acuerdo a la encuesta aplicada a 385 personas el nivel de porcentaje de recordación de acuerdo a la tabla 4 representa el 1%, de la encuesta aplicada a las personas que consumen King Kong.

- b) Indicadores particulares**

Se Podría mencionar como indicador de rentabilidad, al King Kong que tiene mayor demanda según entrevista con el administrador es el King Kong con Fruta de 1kg, los clientes que consumen son los que se encuentran fuera de la Región Lambayeque.

- **Análisis de factores de mercadeo**

ANALISIS COMPARATIVO DE FACTORES DE MARKETING										
MARCAS	FACTORES DEL MARKETING									
	PRODUCTO					PRECIO	COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN
	EMPAQUE Y EMBALAJE	MARCA	CALIDAD	INSUMO	GARANTIA	MERCADO	PUBLICIDAD	DIRECTA CON EL CLIENTE	COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO	CANALES DE VENTA
DELICIAS DEL INCA	EMPAQUE EN CAJA, EN BOLSA ESPECIAL DE MANTECA PARA QUE EL PRODUCTO NO SE DAÑE	CUENTAN CON MAS 16 PRODUCTOS A LA VENTA ENTRE LAS QUE DESTACAN SU KING KONG DE FRUTA DE 1KG	CUENTAN CON REGISTRO SANITARIO Y EL CERTIFICADO DE DURACIÓN DE SU PRODUCTO	SUS PROVEEDORES SON EL ESTABLO CARPENA CON QUIEN TRABAJA DE LA MANO PARA OBTENER LA LECHE, TIENDAS MAYORISTA Y EMPRESA MONTANA PARA LOS ADITIVOS	NO CUENTA CON CERTIFICACIONES DE CALIDAD, PERO LE BRINDAN INFORMACIÓN A SUS CLIENTES SOBRE LA DURABILIDAD DEL PRODUCTO Y LA GARANTIA DE DEVOLUCION DEL DINERO EN CASO EL PRODUCTO TENGA ALGUN DEFECTO	DIRIGIDO A PUBLICO EN GENERAL, PERSONA QUE BUSQUE CONOCER SOBRE LAS TRADICIONES DE LA REGION Y EL PERU QUE DESEE COMPRAR UN DULCE TRADICIONAL	VOLANTES, RADIO DOS VECES AL AÑO, REDES SOCIALES	2 TIENDAS EN LAMBAYEQUE Y 1 EN CHICLAYO.	DAR A CONOCER LA TRADICIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE CON LA REPRESENTACIÓN DEL INCA	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS, PUNTOS DE VENTAS EN LA REGIONA LAMBAYEQUE

ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES DE MARKETING										
MARCAS	FACTORES DEL MARKETING									
	PRODUCTO					PRECIO	COMUNICACIÓN			DISTRIBUCIÓN
	EMPAQUE Y EMBALAJE	MARCA	CALIDAD	INSUMO	GARANTÍA	MERCADO	PUBLICIDAD	DIRECTA CON EL CLIENTE	COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO	CANALES DE VENTA
SAN ROQUE	CUENTA CON TECNOLOGÍA QUE PERMITEN DAR MAYOR CALIDAD Y CONSISTENCIA AL PRODUCTO	CUENTA CON 10 LINEAS DE PRODUCTOS LAS CUALES SON: ALFAJORES, KING KONG, EMPANADAS, BOLICOCOS, MANJARBLANCO, NATILLA, SUSPIRITOS, CHOCOTEJAS, FRASCOS Y GALLETAS. CUENTA CON DISTINTOS EMPAQUES CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: LLENADO AL VACÍO PARA MAYOR DURACIÓN, PRODUCTOS EN BOTELLA Y SACHET. LOS NUEVOS SABORES MANJAR BLANCO DE LUCUMA, DE CHIRIMOLLA, MARACUYA, ZARZAMORA, SAUCO Y EL ALFAJOR BAÑADO EN CHOCOLATE.	CUENTA CON UN ESTABLE GESA DONDE PRODUCEN SU PROPIA LECHE PARA LA PREPARACIÓN DE SUS PRODUCTOS, TIENE DENTRO DE SUS PROCESOS DE PRODUCCIÓN UN PROCESO DE CALIDAD PARA VERIFICAR QUE EL PRODUCTO ESTE DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS	UTILIZAN INSUMOS QUE ELLOS MISMO PRODUCEN DE TAL FORMA QUE GARANTIZAN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	CONTROL DE CALIDAD POR PARTE DE ESPECIALISTAS, RESPECTO A LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL KING KONG, TIENEN RECONOCIMIENTO DE CALIDAD CON EL PREMIO TICUI EN BRUSELAS	ATIENDEN A TODOS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS A NIVEL NACIONAL YA QUE CUENTAN CON PRODUCTOS AL ALCANCE DEL BOLSILLO	VISTEN A SUS PRODUCTOS SEGÚN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARTICIPAN EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS, PANELES PUBLICITARIOS, VOLANTES, VINILES CON DESCUENTOS POR TEMPORADA, TV A NIVEL NACIONAL Y LOCAL, REDES SOCIALES	19 TIENDAS A NIVEL NACIONAL QUE SON TRUJILLO, PIURA, CHICLAYO, LAMBAYEQUE Y LIMA SE ENCUENTRAN EN CENTROS COMERCIALES COMO WONG, METRO, PLAZA VEA, VIVANDA Y TOTTUS	TODOS LOS PRODUCTOS REPRESENTAN LA CALIDAD Y EL DULCE TRADICIONAL DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE	PÁGINAS WEB, CENTROS COMERCIALES Y PUNTOS DE VENTA SE ESTÁ PENSANDO INGRESAR A MERCADOS MASIVOS, EXPORTAN PRODUCTOS A CANADA, ESTADOS UNIDOS, CHILE Y COLOMBIA

- **Análisis de cadena de valor**

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR		
N°	INFRAESTRUCTURA DE LA FIRMA	CALIFICACIÓN
1	LA EMPRESA TIENE UN SISTEMA FORMAL DE LA PLANEACIÓN ANUAL	0
2	EXISTE UN SISTEMA FORMAL QUE PERMITE TENER INFORMACIÓN CONFIABLE DE MANERA RAPIDA	0
3	LA EMPRESA TIENE LA SUFICIENTE INFRAESTRUCTURA FISICA PARA ATENDER A SUS CLIENTES	1
4	LOS EDIFICIOS DE LA COMPAÑÍA PROYECTAN LA IMAGEN QUE SE NECESITA	0
5	LA EMPRESA TIENE SUFICIENTE OFICINAS PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	1
6	LAS INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA SON LO SUFICIENTEMENTE COMODAS PARA REALIZAR BIEN SU TRABAJO	1
7	TODOS LOS TRABAJADORES CUENTAN CON LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS PARA REALIZAR BIEN SU TRABAJO	0.5
8	CADA UNA DE LAS AGENCIA TIENE ESPACIOS COMODOS Y AGRADABLES PARA ATENDER BIEN A LOS CLIENTES	0.5
9	LAS OFICINAS Y LOS PUESTOS DE TRABAJO DE TODOS LOS EMPLEADOS SON COMODOS Y AGRADABLES	1
10	EL ÁREA FINANCIERA EN GENERAL ESTA AL SERVICIO DEL ÁREA DE MARKETING	0.5
11	ESTA COMPAÑÍA CUMPLE CABALMENTE CON SUS OBLIGACIONES FINANCIERAS	1
TOTAL		6.5

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR		
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS	CALIFICACIÓN
1	ESTA ES UNA COMPAÑÍA EN LA CUAL MUCHAS PERSONAS DESEAN PROFUNDAMENTE TRABAJAR	0
2	LA COMPAÑÍA TIENE UN PROCESO DE SELECCIÓN FORMAL QUE GARANTIZA QUE SIEMPRE SE ESCOGERA LA PERSONA MAS ADECUADA PARA CADA PUESTO	0
3	LA COMPAÑÍA TIENE UN PROGRAMA ADECUADO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	0
4	LA COMPAÑÍA TIENE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PERMANENTE	0
5	LOS TRABAJADORES PUEDEN TENER PROBLEMAS SI NO CUMPLEN CON SUS FUNCIONES	0.5
6	LOS TRABAJADORES ENCUENTRAN SUFICIENTE RECOMPENSAS POR REALIZAR BIEN SU TRABAJO	0.5
7	EXISTE UN CLIMA LABORAL AGRADABLE Y POSITIVO	1
8	EN ESTA COMPAÑÍA HAY ESTABILIDAD LABORAL	0.5

TOTAL	2.5
--------------	------------

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR		
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA		CALIFICACIÓN
1	EL CONOCIMIENTO KNOW HOW DE ESTA COMPAÑÍA ES UNICO Y DIFICIL DE COPIAR	0
2	LOS PROCEDIMIENTOS ESTAN ACTUALIZADOS Y SE REVISAN PERIODICAMENTE	0
3	EXISTE PERMANENTE CAPACITACIÓN EN TORNO AL KNOW HOW DE LA COMPAÑÍA	0.5
4	LAS MAQUINAS Y LOS EQUIPOS APLICADOS A LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA SON DE ULTIMA GENERACIÓN	0.5
5	LOS EQUIPOS DE COMPUTO DE LA COMPAÑÍA SON DE ULTIMA GENERACIÓN, AL IGUAL QUE SUS APLICACIONES	0
6	SE REALIZA ACTIVIDADES DE BECHMARKING AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA O CON OTRAS INDUSTRIAS	0
7	EXISTE UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN	0
8	EXISTE EQUIPOS ADECUADOS PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES DENTRO Y FUERA DE LA EMPRESA	0.5
TOTAL		1.5

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR		
COMPRAS		CALIFICACIÓN
1	EL ÁREA DE COMPRAS TIENE UNA ORIENTACIÓN AL CLIENTE	1
2	EL ÁREA DE COMPRAS TRABAJA DE MANERA COORDINADA CON EL ÁREA DE MARKETING	0
3	LA LABOR DE COMPRAS TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN EL COSTO DE LOS PRODUCTOS FINALES	0.5
4	LA LABOR DE COMPRAS TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS FINALES	1
5	LA LABOR DE COMPRAS DETERMINA UNA DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS FINALES	1
6	EN ESTA COMPAÑÍA SE TIENE UN PROGRAMA DE DESARROLLO DE PROVEEDORES	0
7	EL AREA DE COMPRAS TIENE UNA BASE SUFICIENTEMENTE GRANDE DE LOS PROVEEDORES	0
8	ESTA COMPAÑÍA TIENE MAS DE UN PROVEEDOR PARA LAS MATERIAS PRIMAS ESTRATÉGICAS DE LA COMPAÑÍA	0.5
TOTAL		4

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR		
LOGISTICA INTERNA		CALIFICACIÓN
1	EXISTE ENTREGAS PROGRAMADAS CON LOS PROVEEDORES	1
2	EXISTE UN SISTEMA DE ENTREGA CERTIFICADAS	0
3	SE RECIBEN Y ACOMODAN RÁPIDAMENTE LOS BIENES SUMINISTRADOS POR LOS PROVEEDORES	1
4	EL MANEJO DE INVENTARIOS SE HACE DE MANERA ÁGIL Y CONFIABLE	0.5
TOTAL		2.5

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR		
PRODUCCIÓN		CALIFICACIÓN
1	EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS ESTANDARES ESTABLECIDOS POR LA COMPAÑÍA	0.5
2	EL ÁREA DE PRODUCCIÓN ATIENDE OPORTUNAMENTE LOS REQUERIMIENTOS DEL ÁREA DE MARKETING	1
3	EL PROCESO DE PRODUCCIÓN ES SUFICIENTEMENTE FLEXIBLE PARA ATENDER CAMBIOS IMPREVISTO DE DEMANDA	0.5
4	EL ÁREA DE PRODUCCIÓN ELABORA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	0
5	EL ÁREA DE PRODUCCIÓN COORDINA SU TRABAJO CON EL ÁREA DE MARKETING	0
6	EXISTE ADECUADOS PROGRAMAS DE MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	0.5
TOTAL		2.5

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR		
LOGISTICA EXTERNA		CALIFICACIÓN
1	LAS PROGRAMACIÓN DE VEHICULOS ES ADECUADA PARA LOS DESPACHOS	0.5
2	EL PROCESAMIENTO DE PEDIDOS ES RAPIDO	1
3	EL NIVEL DE SERVICIO SE MANTIENE DENTRO DE LOS PARÁMETROS DE LA COMPAÑÍA	1
4	LA FRECUENCIA DE ENTREGA DE PEDIDOS ES LA SOLICITADA POR LOS CLIENTES	1
5	LA RECOLECCIÓN DE PRODUCTOS DETERIORADOS Y VENCIDOS SE HACE OPORTUNAMENTE	1
TOTAL		4.5

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR		
MARKETING Y VENTAS		CALIFICACIÓN
1	LA COMPAÑÍA TIENE UNA GAMA DE PRODUCTOS ADECUADAS Y SUFICIENTE	1
2	LOS CANALES TIENEN SUFICIENTE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS	0.5
3	HAY SUFICIENTE PUBLICIDAD ACERCA DE LOS PRODUCTOS EN LOS MEDIOS QUE REALMENTE CONSUME LOS CLIENTES	0
4	LA PUBLICIDAD ES REALMENTE IMPACTANTE Y CONTRIBUYE A MEJORAR LA IMAGEN DE LA MARCA	0
5	LOS PRODUCTOS TIENEN UNA ADECUADA Y SUFICIENTE PROMOCIÓN	0
6	EXISTE UN VOLUMEN ADECUADO DE VENDEDORES	0.5
7	LA ESTRUCTURA DE VENTAS CONTRIBUYE A CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA	0
8	LOS PRODUCTOS ESTÁN EN LOS CANALES ADECUADOS	0.5
9	LA MARCA Y EL EMPAQUE SON ADECUADOS	0.5
10	LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SON ADECUADOS DE ACUERDO CON TIPO DE SEGMENTO AL CUAL VA DIRIGIDO	1
TOTAL		4
PUNTAJE		28

PUNTAJE	CALIFICACIÓN
1-27	PÉSIMO
28-39	MUY MALO
40-50	MALO
51-59	REGULAR
60-65	BUENO
66-69	EXCELENTE

FUENTE: RICARDO HOYOS BALLESTEROS

2. MATRIZ DOFA

2.1. Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Ferias difundidas por el estado.• Convenios con empresas de turismo y empresas comerciales.• Herramientas digitales al alcance de las personas.• Facilidades para la exportación.• Crecimiento urbano.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores en el mercado.• Cliente exigente.• Incremento del consumo saludable.• Precios bajos por parte de empresas líderes en el mercado.• Temporadas con menor demanda.
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el mercado de dulces.• Dulces hechos de manera artesanal.• Infraestructura para fabricar y comercializar.• Marca ya establecida en la Región Lambayeque.• Comercialización por pedidos cero costo de almacén.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de planificación y proyección.• Canales de ventas reducidos.• Carencia de información de sus clientes.• Falta de innovación en productos.• Descuentos y bonos para los clientes externos e internos.• Falta de capacitación a sus trabajadores.

Matriz FODA

- **La estrategia FO.** Se basa en utilizar las fortalezas que cuenta la empresa para aprovechar las oportunidades.
- **La estrategia FA.** Esta referido a disminuir y prevenir el impacto de las amenazas del entorno volviéndolas fortalezas.
- **La estrategia DA.** Trata de disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo
- **La estrategia DO.** Busca mejorar las debilidades de la empresa aprovechando las oportunidades del entorno.

2.2. MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

<div>FACTORES EXTERNOS</div> <div>FACTORES INTERNOS</div>	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> Nuevos competidores en el mercado. Cliente exigente. Incremento del consumo saludable. Precios bajos por parte de empresas líderes en el mercado. Temporadas con menor demanda. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> Ferias difundidas por el estado. Convenios con empresas de turismo y empresas comerciales. Herramientas digitales al alcance de las personas. Facilidades para la exportación. Crecimiento urbano.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> Falta de planificación y proyección. Canales de ventas reducidos. Carencia de información de sus clientes. Falta de innovación en productos. Descuentos y bonos para los clientes externos e internos. 	D.A. <ul style="list-style-type: none"> Planificar estrategias de comercialización para poder soportar las temporadas con menos demanda. Competir con los precios de la competencia aplicando estrategias de descuentos. Incrementar y mejorar los canales de ventas para competir con los nuevos competidores. Desarrollar nuevos productos de frutas saludables para nuevos clientes. Obtener información de los clientes para poder brindar un servicio de calidad. 	D.O. <ul style="list-style-type: none"> Difundir los nuevos productos a través de las ferias difundidas por el estado. Mejorar los canales de ventas a través de los convenios con empresas de turismo. Desarrollar plataformas digitales para obtener información de los clientes. Ingresar a nuevos mercados a través de socios estratégicos. Planificar nuevas ventas con empresas comerciales.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado de dulces. Dulces hechos de manera artesanal. Infraestructura para fabricar y comercializar. Marca ya establecida en la Región Lambayeque. Comercialización por pedidos cero costo de almacén. 	F.A. <ul style="list-style-type: none"> Tener una marca ya establecida en el mercado con más de 8 años permitirá posicionarse ante nuevos consumidores. El fabricar dulces artesanales preocupados en la calidad permitirá conquistar a los clientes exigentes. El tener experiencia en el mercado de dulces permitirá innovar de tal forma captar nuevos nichos de mercado. El comercializar productos en base a pedidos nos permite obtener un buen precio ya que se disminuye el costo de almacén La infraestructura y comercialización permitirá crecer en épocas de menor demanda. 	F.O. <ul style="list-style-type: none"> La infraestructura y un buen proceso de comercialización permitirá encontrar nuevos mercados en el exterior. El tener una marca ya establecida permitirá obtener convenios con empresas de turismo y empresas comerciales. Ampliar los pedidos a través de herramientas digitales. La experiencia en el mercado de dulces permitirá encontrar nuevos clientes. La calidad de los dulces podrá ser difundidas por ferias impulsadas por el estado.

3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves de éxito son los puntos fuertes que permitirán que la empresa se diferencie de la competencia, son los factores que claves que no se tocan en profundidad dentro de un plan de marketing, pero que se deben de planificar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.

- **Planificación**

La planificación es importante dentro del proceso de producción y comercialización ya que esto dependerá progresivamente el crecimiento de la organización durante un periodo determinado, la planificación permite tener un camino por el cual la empresa debe seguir, las estrategias que debe de utilizar, las tácticas y los programas que deben de emplear con el único fin de generar rentabilidad para la organización.

- **Innovación**

Otro de los factores claves que debe tener la empresa es la de dar un valor agregado a los productos que producen o al servicio que brinda, ya que los clientes actuales buscan vivir una experiencia al momento de consumir un producto, esto definirá una identidad a la marca y generara un posicionamiento del mercado.

- **Plataformas digitales**

Actualmente las tecnologías se están desarrollando a un ritmo acelerado y las organizaciones deben adaptarse al cambio. Por tal razón la empresa Delicias del Inca deben incorporar canales digitales que permitan tener una interacción más didáctica con el cliente en tiempo real con la finalidad de hacer más conocido su producto, disminuir los gastos y generar nuevos clientes.

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter, que permite evaluar a la organización de manera integral tanto las funciones primarias (Logística interna, logística externa, producción, marketing y servicio) y apoyo (Abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de RRHH e infraestructura), esto permitirá encontrar los puntos débiles para que el plan de marketing se desarrolle con éxito.

4. PLANTEAMIENTOS DE OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Posicionar la marca de la fábrica de dulces delicias del inca para el año 2019.

4.2. Objetivos Específicos

- Incrementar un 30% el volumen de ventas de los productos de la empresa.
- Aumentar la calificación de la cadena de suministro.
- Tener un 10% de participación de mercado respecto al año anterior.
- Incrementar un 20% de recordación de marca al finalizar el año.

5. DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS, TÁCTICAS Y POGRAMAS.

EMPRESA: FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA	
OBJETIVO: Incrementar un 30% el volumen de ventas de los productos de la empresa.	
MARCA: Delicias del Inca	REFERENCIA: Ventas
ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
Participar en almenos 1 feria regional como el FEXTICUM, semana del King Kong, etc.	Realizar activaciones mensuales para dar a conocer la marca y contratar 1 promotor de campo.
TÁCTICAS	TÁCTICAS
Preparar catálogos, volantes, tarjetas, banners que brinden información del producto.	Diseñar volantes con la imagen de la marca, banners para los promotores y repartir en las activaciones afuera de las empresas.
Diseñar productos innovadores como propuesta para la feria de tal forma incorporar nuevos clientes.	Realizar degustaciones afuera de las empresas de transporte y en ferias regionales.
Registrar a los clientes ya sea persona natural o jurídica para contactarlos y realizar la venta directa.	Capacitar una vez cada 6 meses a los promotores con todo el proceso de producción y atención al cliente.

NOMBRE DEL PROGRAMA: FERIAS REGIONALES												
DESCRIPCIÓN: participar en almenos 1 ferias regional en el año donde se pueda dar a conocer la calidad del producto a visitantes locales y nacionales con la finalidad de posicionar la marca en el mercado.												
FECHA DE INICIO: Abril						FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez												
CRONOGRAMA:												
PROGRAMA DE DESCUENTOS												
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
FEXTICUM												
LA FERIA DEL KING KONG												
PRESUPUESTO:												
PROGRAMA DE DESCUENTOS												
RECURSOS	CANTIDAD					COSTO						
Merchandising	1					S/. 2000.00						
TOTAL	11					S/. 2000.00						
CONTROLES:												
<ul style="list-style-type: none"> Reporte de ventas totales en la feria. Registro de clientes. 												

NOMBRE DEL PROGRAMA: ACTIVACIONES												
DESCRIPCIÓN: Las activaciones permiten dar a conocer los productos en distintos puntos de la Región Lambayeque con la obtención de dos beneficios las cuales son: obtener una amplia cartera de clientes y brindar información de los productos que produce y comercializa la empresa.												
FECHA DE INICIO: Enero						FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez												
CRONOGRAMA:												
ACTIVACIONES												
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
DISEÑAR Y COMPRAR VOLANTES												
COMPRAR BANNER												
COMPRAR STAND ARMABLE												
REALIZAR 1 ACTIVACIONES POR MES AFUERAS DE EMPRESAS DE TRANSPORTES Y EMPRESAS COMERCIALES												
CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS												
CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS DE CAMPO												
PRESUPUESTO:												
ACTIVACIONES MENSUALES												
RECURSOS	CANTIDAD						COSTO					
VOLANTES	11						S/. 605.00					
BANNER ARMABLE	1						S/. 110.00					
STAND ARMABLE	1						S/. 200.00					
CONTRACION DE PERSONAL DE VENTAS	2						S/. 3,720.00					
CAPACITACIÓN	2						S/. 400.00					
MUESTRA GRATIS	3						S/. 180.00					
TOTAL							S/. 5,215.00					
CONTROLES:												
<ul style="list-style-type: none"> Informes mensuales de las activaciones y la cantidad de clientes recaudados. Las ventas del King Kong en cada activación en empresas comerciales y de transporte. 												

FERIAS REGIONALES



Esta estrategia permitirá posicionar la marca en la Región Lambayeque el objetivo principal de esta estrategia es dar a conocer los productos de la fábrica de dulces Delicias del Inca, captar clientes ya sea personas naturales o empresarios de otras provincias que deseen vender nuestros productos a un precio justo, de calidad y con sabor tradicional.

La meta en el año 2019 es incrementar el 10% de las ventas respecto al año anterior con estas ferias se puede obtener ganancias de hasta un 30% más que el año pasado además de posicionar la marca y mostrar sus productos a los clientes teniendo contacto directo con el producto, al mismo tiempo que se da a conocer va a permitir encontrar socios estratégicos que permitan expandir el mercado del dulce tradicional a nivel nacional.



ACTIVACIONES PARA GENERAR VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES



Esta estrategia permite crear un ambiente de relax y de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor a través de juegos y concursos con la finalidad de realizar degustaciones de los productos de la marca delicias del inca, esto permitirá encontrar nuevos clientes, dar a conocer los puntos de ventas, las redes sociales, pagina web y todos los canales de ventas que tiene la empresa.

Esta estrategia se pretende ejecutar afuera de las agencia de transportes en relación estrategia con las empresas con la finalidad de generar diversión con los turistas nacionales e internacionales generando un ambiente de amistad y tradición que es el reflejo que la Ciudad de Chiclayo y de la Región esto permitirá que los consumidores se sientan identificados al consumir los productos de la marca Delicias del Inca.



EMPRESA: FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA	
OBJETIVO: Aumentar la calificación de la cadena de suministro.	
MARCA: Delicias del Inca	REFERENCIA: Generar rentabilidad
ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2
Reporte de ventas diarias a través de una base de datos.	Analizar los costos de producción
TÁCTICAS	TÁCTICAS
Por cada venta realizada es necesario ingresar al sistema para tener un control	Se tendrá que realizar un formato de control de costo de fabricación y de distribución del producto.
Al culminar el día se tiene que realizar cierre de caja e inventario de los productos y realizar un informe mensual de las ventas.	Realizar informe mensual de todos los gastos incurridos en el mes.

NOMBRE DEL PROGRAMA: CONTROL DE VENTAS													
DESCRIPCIÓN: El programa permite ingresar información a una base de datos para poder identificar las cantidad de unidades vendidas, la facturación diaria, de tal forma se podrá realizar cuadros comparativos de los productos y las ventas que se realizaron de manera mensual.													
FECHA DE INICIO: Enero							FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez													
CRONOGRAMA:													
ACTIVACIONES													
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
INGRESAR LAS VENTAS DIARIAS													
INFORMAR SOBRE LOS PRODUCTOS DEVUELTOS													
REALIZAR INFORMES MENSUALES DEL PORCENTAJE DE RENTABILIDAD FRENTE AL AÑO ANTERIOR													
REALIZAR REQUERIMIENTOS DIARIOS DE ACUERDO AL STOCK DE PRODUCTOS													
PRESUPUESTO:													
CONTROL DE VENTAS													
RECURSOS	CANTIDAD						COSTO						
HOJAS BOND	6						S/. 150.00						
LAPICEROS	2						S/. 30.00						
FOLDER	5						S/. 25.00						
TOTAL							S/. 205.00						
CONTROLES:													
<ul style="list-style-type: none"> • Informes mensuales de los cierres de ventas mensuales, de los productos que tuvieron alta rotación. 													

NOMBRE DEL PROGRAMA: CONTROL DE PRODUCCIÓN													
DESCRIPCIÓN: Realizar fichas técnicas de evaluación de la producción para identificar la cantidad de mermas, ingreso de la materia prima y el producto final por cada producto.													
FECHA DE INICIO: Enero							FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez													
CRONOGRAMA:													
CONTROL DE PRODUCCIÓN													
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
REALIZAR UN CONTROL DIARIO CON LAS FICHAS TÉCNICAS DEL INGRESO DE MATERIA PRIMA A LA FABRICA													
REALIZAR INFORME SEMANAL DE LA CANTIDAD DE PRODUCTOS PRODUCIDOS AL DIA, LAS MERMAS, EL PRODUCTO CON MAYOR DEMANDA													
REALIZAR INFORME MENSUAL DE TODOS LOS PRODUCTOS PRODUCIDOS PARA OBTENER UNA COMPARACIÓN RESPECTO AL MES ANTERIOR													
PRESUPUESTO:													
Lo realizara el jefe de producción por tal razón no se necesita contratar otro trabajador.													
CONTROLES:													
<ul style="list-style-type: none"> Fichas técnicas de evaluación de producción. Informes semanales y mensuales de producción. 													

CONTROL DE VENTAS Y DE PRODUCCIÓN



Esta estrategia busca tener un control de los clientes, ventas, productos, para realizar un análisis constante de la rotación de los productos, la continuidad de compra de los clientes de tal forma poder identificar los productos que ya no se deben producir, fidelizar los clientes y realizar cuadros comparativos del crecimiento respecto a las ventas y margen de rentabilidad con la que cuenta la empresa en tiempo real.

Esta estrategia de tener un kardex en el área de producción es para identificar si la productividad de cada trabajador es la adecuada, las mermas, tener un control de la materia prima que ingresa, la cantidad de productos diarios que se producen y si este se relaciona con las ventas de tal forma encontrar las debilidades de la producción con el fin de generar menos costo y mayor rentabilidad.

COMERCIALIZADORA DASSALET VINOS KR 44 SUR 45# 34 BOGOTÁ-COLOMBIA								KARDEX
TEL:5284556								
Fecha	Descripción	Valor unidad	Entradas		Salidas		Saldos	
			Cant.	valores	Cant.	valores	Cant.	valores
12/02/2010								
Proveedores					Punto de pedido			
Ubicación		unidad	Min			Max		
Artículo:								

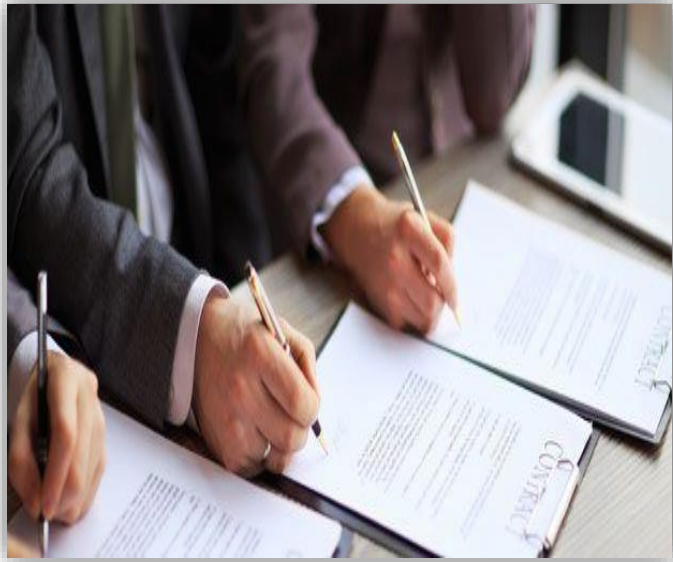
EMPRESA: FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA		
OBJETIVO: Tener un 10% de participación de mercado respecto al año anterior		
MARCA: Delicias del Inca	REFERENCIA: Expansión de mercado	
ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA 3
Realizar convenios con empresas públicas y privadas que estén directamente relacionados con la venta del King Kong.	Ingresar la marca a canales de radio y televisión.	Potenciar los canales de ventas en físico y virtual.
TÁCTICAS	TÁCTICAS	TÁCTICAS
Mensualmente se tiene que realizar una visita guiada a estudiantes de Colegios, Institutos y Universidades a la fábrica para que conozcan los productos que venden.	Asignar presupuesto para publicidad en televisión 2 veces al año.	Diseñar una página web que obtenga información de los datos de los clientes y registro de los requerimientos.
Visitar empresas de transporte y de turismo para realzar convenios institucionales donde brinden beneficios.	Asignar presupuesto para publicidad en radio, 3 veces al año.	Mejorar las redes sociales comprando un dominio para que llegue a todos los clientes la información del King Kong.
Ingresar la marca a empresas comerciales de supermercados o Minoristas para ingresar nuevos clientes.		Diseñar una base de datos donde se puedan registrar las ventas, los clientes y los productos.

NOMBRE DEL PROGRAMA: CONVENIOS												
DESCRIPCIÓN: La empresa designara a un promotor buscar convenios con empresa de transporte turístico, restaurantes, hoteles, institutos, colegios y universidades para poder posicionar la marca y de tal forma expandirse en nuevos nichos de mercados. El objetivo es tener al menos 1 convenio mensual.												
FECHA DE INICIO: Enero						FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez												
CRONOGRAMA:												
CONVENIOS												
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
REALIZAR UN PLAN DE BENEFICIOS Y MODELO DE CONVENIOS												
BUSCAR INFORMACIÓN DE EMPRESAS POTENCIALES												
REALIZAR 8 VISITAS AL MES												
REALIZAR 3 VISITAS GUIADAS AL MES DE COLEGIOS, INSTITUTOS Y UNIVERSIDADES												
PRESUPUESTO:												
CONVENIOS												
RECURSOS	CANTIDAD					COSTO						
PASAJES	8					S/. 560.00						
RPC O RPM	1					S/. 300.00						
MUESTRAS GRATIS	3					S/. 180.00						
TOTAL						S/. 1040.00						
CONTROLES:												
<ul style="list-style-type: none"> • Informes y convenios de las empresas y de las visitas guiadas de las instituciones a la fábrica como sustento de la inversión. 												

NOMBRE DEL PROGRAMA: MEDIOS PUBLICITARIOS												
DESCRIPCIÓN: El programa busca ingresar a la marca a medios publicitarios como son televisión local y Radio brindando información de los puntos de ventas, calidad del producto y las promociones de acuerdo a la temporada.												
FECHA DE INICIO: Enero						FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez												
CRONOGRAMA:												
MEDIOS PUBLICITARIOS												
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
BRINDAR INFORMACIÓN POR RADIO												
BRINDAR INFORMACIÓN POR TELEVISIÓN												
PRESUPUESTO:												
MEDIOS PUBLICITARIOS												
RECURSOS	CANTIDAD					COSTO						
ANUNCIO POR RADIO LOCAL	3					S/. 600.00						
ANUNCIO POR TV LOCAL	2					S/. 600.00						
TOTAL						S/. 1,200.00						
CONTROLES:												
<ul style="list-style-type: none"> Encuesta porque medio se enteró de las promociones o los puntos de ventas. 												

NOMBRE DEL PROGRAMA: POTENCIAR LOS CANALES DE VENTAS TANTO FÍSICO Y VIRTUALES												
DESCRIPCIÓN: El principal objetivo del programa es poder invertir en los canales de ventas para obtener mayor cantidad de clientes aplicando diseños de acuerdo a la temporada en los productos y en los canales, tecnología.												
FECHA DE INICIO: Enero						FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre						
RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez												
CRONOGRAMA:												
PROGRAMA PARA POTENCIAR CANALES DE VENTAS												
ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CONTRATAR UN INGENIERO DE SISTEMAS												
DISEÑAR Y EJECTURA LA PAGINA WEB, BASE DE DATOS, REDES SOCIALES Y PROMOCIONES												
CONTRATAR DOMINIOS PARA LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES												
COMPRAR LOS VINILES DE ACUERDO A LA TEMPORADA												
REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS PUNTOS DE VENTAS												
REALIZAR REQUERIMIENTOS DE ACUERDO A LA EVALUACIÓN DIAGNOSTICA												
INCORPORAR COMPUTADORAS EN LAS TIENDAS												
PRESUPUESTO:												
PROGRAMA DE DESCUENTOS												
RECURSOS	CANTIDAD						COSTO					
ADQUISICION DE PAGINA WEB	1						S/. 2,000.00					
COMPRA DE COMPUTADORES	3						S/. 4,500.00					
BASE DE DATOS	1						S/. 1,000.00					
DOMINIOS	2						S/. 450.00					
COMUNITY MANAGER	1						S/. 2,478.00					
TOTAL							S/. 10,428.00					
CONTROLES:												
<ul style="list-style-type: none"> Realizar informe del requerimiento de infraestructura. Realizar informe de todo el proceso de diseño y aplicación de la página web, base de datos, redes sociales. Realizar informe sobre el estado de la infraestructura de los puntos de ventas. 												

CONVENIOS Y VISITAS GUIADAS



Esta estrategia se busca tener socios estratégicos para poder expandir su mercado, el principal objetivo es ingresar la marca a empresa de turismo, transportes, empresas comerciales que permitan obtener nuevos nichos de mercado.

Esta estrategia permite tener una relación directa con el cliente, dar a conocer las principales fortalezas del producto y crear una buena imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.



MEDIOS PUBLICITARIOS



Esta estrategia permite divulgar por los medios más importantes en la Región Lambayeque las promociones, los puntos de ventas de la empresa para que la marca pueda posicionarse en la mente del consumidor como primera opción de compra.

Esta estrategia permite ingresar a un medio local a través de la publicidad lo que se quiere es mostrar el proceso de producción tradicional y de calidad que la empresa produce esto permitirá que se le reconozca a la marca del inca como una empresa de calidad con sabor tradicional.

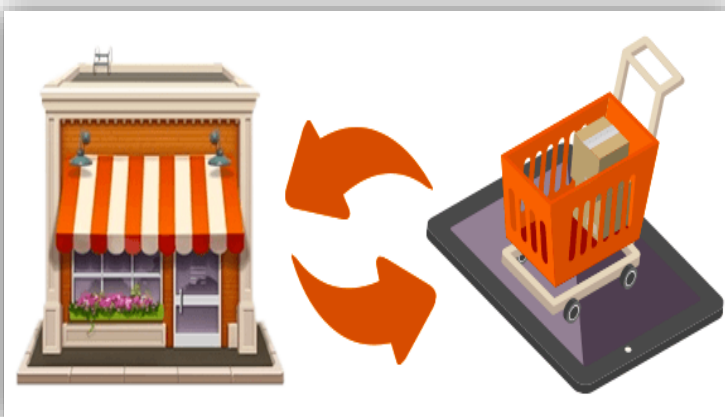


CANALES DE VENTAS



Esta estrategia permite ser un punto de ingreso de pedidos por parte de clientes que se encuentren fuera de la Región de Lambayeque, la página web servirá de soporte para que los clientes puedan ver nuestras líneas de productos, precios y sobre todo hacer un requerimiento en línea.

Esta estrategia de redes sociales como el Facebook permitirá tener una relación directa con el cliente a través de premios, concursos, juegos que permitan captar la atención de más clientes de tal forma que la marca pueda posicionarse en el mercado.



El principal valor es genera un valor agregado en los puntos de ventas través de la decoración de la tienda con imágenes de acuerdo a la temporada ya sea día del padre, madre que permitan identificarse con el cliente, esta estrategia busca generar la mayor cantidad de ventas y se debe caracterizas por la atención de calidad.

EMPRESA: FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA	
OBJETIVO: Incrementar un 20% de recordación de marca respecto al año anterior.	
MARCA: King Kong	REFERENCIA: Recordación de marca
ESTRATEGIA 1	
Innovar nuevos productos o mejorar el producto para nuevos clientes.	
TÁCTICAS	
Crear paquetes para la familia, viajes y para grupo de amigos.	
Diseñar empaques para momentos especiales.	

NOMBRE DEL PROGRAMA: Mejorar la presentación de los productos

DESCRIPCIÓN: El programa busca mejorar la opción de compra del cliente creando paquetes o presentaciones para ocasiones especiales ya sea para cumpleaños, reuniones familiares viajes que permitan obtener productos en un mismo paquete con una presentación de calidad.

FECHA DE INICIO: Enero

FECHA DE FINALIZACIÓN: Diciembre

RESPONSABLE: Lic. Javier Nizama Vásquez

CRONOGRAMA:

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS												
ACTIVIDAD	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
REALIZAR EL DISEÑO DE LOS PAQUETES												
COMPRAR EL MATERIAL DE PRESENTACIÓN												
LANZAR LOS PAQUETES ESPECIALES												

PRESUPUESTO:

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS		
RECURSOS	CANTIDAD	COSTO
<i>DISEÑO</i>	<i>1</i>	<i>S/. 1,000.00</i>
<i>ENVASE</i>	<i>1500</i>	<i>S/. 3,000.00</i>
<i>BOLSAS</i>	<i>1500</i>	<i>S/. 2,250.00</i>
<i>EMPAQUES</i>	<i>1500</i>	<i>S/. 3,000.00</i>
TOTAL		S/. 9,250.00

CONTROLES:

- Reporte de los productos especiales vendidos al mes.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS



Esta estrategia busca crear productos en paquetes para poder satisfacer las necesidades de los clientes que necesitan compartir con su familia los productos al alcance del bolsillo.

Esta estrategia busca crear imagen de marca en los empaques tanto en los productos, como en la forma de venta ya sea en bolsas, en empaque dentro del producto lo importante que de manera inconsciente el producto se penetre en la mente del consumidor.



Esta estrategia busca brindar productos solo para fechas especiales ya sea para el día de la amistad, del padre y de la madre, lo que busca es crear una imagen de que nuestros productos se puede dar como obsequios para un ser querido.

6. CRONOGRAMA GENERAL

CRONOGRAMA GENERAL DEL PLAN DE MARKETING – 2019														
ACTIVIDAD	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA														
APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING														
INCREMENTAR UN 30% EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.														
Participar en ferias Regionales														
Realizar activaciones mensuales para dar a conocer la marca														
Contratar promotores de campo y capacitarlos														
AUMENTAR LA CALIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO														
Reporte de ventas diarias a través de una base de datos														
Analizar los costos de producción														
TENER UN 10% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR														
Realizar convenios con empresas públicas y privadas que estén directamente relacionadas con la venta de King Kong														
Ingresar la marca a canales de radio														
Ingresar la marca a canales de televisión														
Potenciar los canales de ventas en físico y virtual														
INCREMENTAR UN 20% DE RECORDACIÓN DE MARCA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR														
Innovar nuevos productos o mejora el producto para nuevos clientes														

7. PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	
ACTIVIDAD	INVERSIÓN
PROMOCIÓN	
<i>Merchandising</i>	S/. 2,000.00
<i>Volantes</i>	S/. 605.00
<i>Banner Armable</i>	S/. 110.00
<i>Stand Armable</i>	S/. 200.00
<i>Contratación de personal de ventas</i>	S/. 3,720.00
<i>Muestras gratis</i>	S/. 180.00
<i>Capacitación</i>	S/. 400.00
TOTAL DE PROMOCIÓN	S/. 7,215.00
CONTROL DE PRODUCCIÓN Y VENTA	
<i>Material de oficina</i>	S/. 205.00
TOTAL DE CONTROL DE PRODUCCIÓN	S/. 205.00
PUBLICIDAD	
<i>Pasajes para movilizarse</i>	S/. 560.00
<i>RPC O RPM</i>	S/. 300.00
<i>Muestras gratis</i>	S/. 180.00
<i>Anuncio por radio</i>	S/. 600.00
<i>Anuncio por televisión</i>	S/. 600.00
<i>Adquisición de página web</i>	S/. 2,000.00
<i>Compra de computadoras</i>	S/. 4,500.00
<i>Base de datos</i>	S/. 1,000.00
<i>Dominios</i>	S/. 450.00
<i>Comunity Manager</i>	S/. 2,478.00
TOTAL DE PUBLICIDAD	S/. 12,668.00
PRODUCTO	
<i>Diseño</i>	S/. 1,000.00
<i>Envase</i>	S/. 3,000.00
<i>Bolsas</i>	S/. 2,250.00
<i>Empaques</i>	S/. 3,000.00
TOTAL PRODUCTO	S/. 9,250.00
INVERSIÓN TOTAL DE MARKETING	S/. 29,338.00

8. ESTADO DE RESULTADO

FC DE LA EMPRESA FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA
FLUJO DE CAJA
EXPRESADO EN SOLES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS												
Ingreso por Ventas	21,507	22,162	21,299	21,674	21,216	22,152	23,098	20,946	20,800	22,890	26,624	21,674
TOTAL INGRESOS	21,507	22,162	21,299	21,674	21,216	22,152	23,098	20,946	20,800	22,890	26,624	21,674
EGRESOS												
Costos de Producción	-10,754	-8,865	-8,520	-8,669	-8,486	-8,861	-9,239	-8,378	-8,320	-9,156	-10,650	-8,669
Gastos de Venta	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500
Gastos de Administrativo	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720	-3,720
TOTAL EGRESOS	-15,974	-14,085	-13,740	-13,889	-13,706	-14,081	-14,459	-13,598	-13,540	-14,376	-15,870	-13,889
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	5,534	8,077	7,560	7,784	7,510	8,071	8,639	7,347	7,260	8,514	10,754	7,784
Impuesto a la Renta	-1,660	-2,423	-2,268	-2,335	-2,253	-2,421	-2,592	-2,204	-2,178	-2,554	-3,226	-2,335
UTILIDAD OPERATIVA	3,874	5,654	5,292	5,449	5,257	5,650	6,047	5,143	5,082	5,960	7,528	5,449
FINANCIAMIENTO NETO												
Préstamo	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624	-1,624
FC FINANCIERO	2,249	4,030	3,667	3,825	3,633	4,026	4,423	3,519	3,458	4,336	5,904	3,825

FABRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA					
CAJA SIPAN					
VP	=	30,000.00			
R	=	X			
i	=	2.2104%	mensual		
n	=	24	meses		
Periodo de Renta		MENSUAL			
CUOTA		1,624.19			

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS BRUTAS	S/.	266,042.00
DESCUENTOS	S/.	-
DEVOLUCIONES	S/.	-
VENTAS NETAS	S/.	266,042.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/.	-108,567.52
UTILIDAD BRUTA	S/.	157,474.48
UTILIDAD BRUTA %		59%
GASTOS DE MARKETING	S/.	-19,490.28
COMISIÓN POR VENTA	S/.	-33,480.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	-18,000.00
UTILIDAD OPERACIONAL	S/.	86,504.20
UTILIDAD OPERACIONAL EN %		33%

9. CONTROL

CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING							
AVANCE ANUAL		INFORME PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2019					
EMPRESA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	PERIODO DE CUMPLIMIENTO	DOCUMENTO SUSTENTATORIO
DELICIAS DEL INCA	INCREMENTAR UN 30% EL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.	Participación en ferias Regionales	Evento del King Kong de Lambayeque		Administrador	Julio	Cantidad de productos con descuentos
			El FEXTICUM		Administrador	Julio	Cantidad de productos con descuentos de acuerdo a la temporada
		Realizar activaciones mensuales para dar a conocer la marca	11 Activaciones al año		Administrador	Febrero - Diciembre	Informe de la cantidad de ventas en las activaciones y los clientes nuevos
		Contratar promotores de campo y capacitarlos	2 Capacitaciones al año		Administrador	Junio - Noviembre	Informe de capacitación
	AUMENTAR LA CALIFICACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	Reporte de ventas diarias a través de una base de datos	Ventas diarias		Administrador	Enero - Diciembre	Reporte de Ventas
		Analizar los costos de producción	Kardex de producción		Administrador	Enero - Diciembre	Reporte de Kardex

TENER UN 10% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	<i>Realizar convenios con empresas públicas y privadas que estén directamente relacionadas con la venta de King Kong</i>	1 Visita guiada a la empresa		Administrador	Enero - Diciembre	Informes de Visita de Colegios
		11 convenios al año		Administrador	Enero - Diciembre	Informes de los convenios
	<i>Ingresar la marca a canales de radio</i>	3 Veces al año		Administrador	Febrero - Julio - Diciembre	Cantidad de clientes que se informaron por Radio
	<i>Ingresar la marca a canales de televisión</i>	2 Veces al año		Administrador	Abril - Octubre	Cantidad de clientes que se informaron por TV
	<i>Potenciar los canales de ventas en físico y virtual</i>	Redes Sociales		Administrador	Enero - Diciembre	Ingreso de Clientes
		Página Web		Administrador	Enero - Diciembre	Ingreso de Clientes
		Decoración con Viniles		Administrador	Enero - Diciembre	Referencia Fotográficas
INCREMENTAR UN 20% DE RECORDACIÓN DE MARCA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	<i>Innovar nuevos productos o mejora el producto para nuevos clientes</i>	Crear o mejorar 5 productos al año		Administrador	Enero - Diciembre	Referencia Fotográficas de los Nuevos empaques, diseño y producto innovador

META	%
Ejecutados	50 – 100
No ejecutados	0

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina* . Mexico : Pearson .
- Armas, M., & Diaz, S. (2017). Propuesta de una Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pasteleria en el distrito de Trujillo. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo.
- Arriola, F., Montalvo, Y., & Lara, J. (2017). Plan Estrategico Empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. (*Tesis de Maestría*). Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima.
- Basantes, J., & Paz, S. (2014). Branding y Propuesta Mecadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura. (*Tesis de Maestría*). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui.
- Benzaquen, H., Castillo, O., Segundo, E., & Zamora, J. (2014). Desarrollo de un plan de marketing 2017 - 2021 de la unidad de negocios de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo. (*Tesis de Maestría*). Universidad ESAN, Trujillo.
- Cardenas, O., Policarpo, R., Solano, S., & Tenorio, J. (2014). Factores criticos de Exito de la Marca. (*Tesis de Maestría*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Castro, G. (2016). Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de utiles escolares David en lo Olivos en el primer trimestre de 2017. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Collahuazo, A., Monar, J., & Mendoza, R. (2016). Plan de Marketing para BLACKBIRD GAMES. (*Tesis de Maestría*). Universidad del Pacifico, Lima.
- Diaz, R. (2014). *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Perú: Macro .
- Doig, S. (2012). Plan estratégico de marketing del CENFOTUR para la carrera especializada de guía oficial de Turismo. (*Tesis de Maestría*). Universidad del Pacífico, Lima.
- Elescano, M. (2017). Implementación de una Plan de Marketing y desarrollo del destino turistico de Vilcashuaman. (*Tesis de Maestría*). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Gomez, D. (15 de Setiembre de 2015). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/wom-chile-y-su-publicidad-radical/>
- Herrera, J. (2018). Estrategias de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Credito Santo Cristo de Bagazán. (*Tesis de Maestría*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Idrogo, I. (2008). Plan estrategico de marketing para mejorar la posición competitiva de la empresa de productos informaticos COMPUVENT E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- INEDI. (2015). *Principales Resultado de la Encuesta Nacional de Empresas 2015*. Lima: INEDI.
- Kloter, P., & Armstron, G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson .
- Kloter, P., & Armstron, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson.

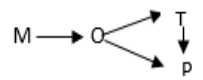
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keler, K. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. 12). Mexico: Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (Vol. 15). Mexico: Cengage.
- Lambayeque, G. R. (2018). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2030*. Chiclayo.
- Lescano, L. (2012). Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de Herramientas Digitales basados en el desarrollo de estrategias competitivas para una Pyme de servicios médicos. caso: Instituto de Asma y Alergia infantil IDASIN. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Martínez, I. (2012). Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helmets. (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Méndez, L. (2017). Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el distrito de Independencia, año 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Mendoza, R. (2015). Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte" - Trujillo Perú, 2015. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ortiz, M. A. (5 de abril de 2018). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-las-marcas-representativas-lambayeque-705418.aspx>
- Pinto, C. (2016). Plan de Marketing para la implementación de un negocio de envío de regalos personalizados para mujeres. (*Tesis de Maestría*). Universidad del Pacífico, Lima.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria Mexico.
- Rolando, A. C. (01 de Junio de 2017). *Arellano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/projects/estudio-marcas/>
- Sainz, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Vol. 19). España: Esic.
- Serna, M. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena. (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de Economía*, 5.
- Vaglio, J. (2011). Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Swwet Treats By Paula's. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Manizales, Manizales.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Modelo y herramientas gerenciales.

Variables	Dimensiones	Planteamiento del problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Especifico	Metodología
Posicionamiento de Marca	Valor de marca Elementos de marca	¿De qué manera el plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces delicias del inca?	H1: La elaboración de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces delicias del inca.	Proponer un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de Dulces Delicias del Inca.	1) Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca 2) Seleccionar la metodología o método que mejor se adecue a la elaboración del Plan de Marketing 3) Diseñar un Plan de Marketing 4) Validar a través de juicio de Expertos el Plan de Marketing	Propositivo, porque de acuerdo a las investigaciones plasmadas por distintos autores ayudan a generar un propuesta que permitirá dar una solución real de acuerdo a los resultados obtenidos de nuestra fuente de recolección de datos 
Plan de Marketing	Análisis de situación					
	DOFA					
	Factores claves de éxito					
	Planeamiento de Objetivos					
	Definición de estrategias, tácticas y programas					
	Cronograma general					
	Presupuesto					
	Estado de Resultado					
	Controles					

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio de investigación, el objetivo es recopilar información necesaria para determinar la influencia de la marca en la mente del consumidor en la ciudad de Chiclayo.

DATOS GENERALES

1. Edad: _____

2. Sexo: F ☐

M ☐

3. Estado Civil

a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Conviviente f) Separado

4. Su edad oscila entre

a) 13 – 17 años

b) 18 – 24 años

c) 25 – 39 años

d) 40 – 55 años

e) 55 – 79 años

ELEMENTOS DE MARCA

5. ¿Identifica el empaque de King Kong?

6. ¿Reconoce el Isotipo (es aquella parte de la marca que no es vocalizada) del King Kong del siguiente empaque?

a) SI

b) NO

7. Si su respuesta es sí ¿Qué marca de King Kong es?

a) Lambayeque

b) San Roque

c) Sipan

- d) Llampayec
- e) Delicias del inca

VALOR DE MARCA

8. ¿Mencione la marca de King Kong que más recuerde?

9. ¿Con respecto a la marca de King Kong, cual es la que más conoce?

ATRIBUTOS DE MARCA

10. Por su precio, ¿Qué marca de King Kong crees que preferiría tu grupo de convivencia?

- a) Lambayeque
- b) San Roque
- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Delicias del inca

11. ¿Qué atributos consideras usted importante en el momento de realizar la compra del King Kong?

- a) Variedad de Sabores
- b) Variedad de tamaño
- c) Empaque
- d) Precio
- e) Imagen de marca
- f) Servicio
- g) Calidad de insumo

ASOCIACIÓN DE MARCA

12. ¿Cuál es la marca de King Kong que representa la Región de Lambayeque?

- a) San Roque
- b) Lambayeque
- c) Sipan
- d) Llampayec

e) Delicias del Inca

13. ¿Para qué ocasiones realiza usted, la compra de un King Kong?

- a) Fiesta
- b) Viaje
- c) Reunión Familiar
- d) Reunión de amigos
- e) Aniversario

FIDELIDAD DE MARCA

14. ¿Cuál es la marca de King Kong que mayormente consume?

- a) San Roque
- b) Lambayeque
- c) Sipan
- d) Llampayec
- e) Delicias del Inca

15. ¿Con que frecuencia consume esta marca de King Kong?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Sin fecha específica

16. En su hogar, quien realiza la compra de King Kong

- a) Padres
- b) Hijos
- c) Esposa
- d) Hermanos
- e) Usted mismo

17. ¿Para cuantas personas considera usted en la compra de productos de King Kong?

- a) Uno mismo
- b) Uno mismo e hijos
- c) Uno mismo, hijos y padres
- d) Familia en general



ISOTIPO

¿CUÁL ES EL NOMBRE DEL KING KONG?

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

B. AUTOR: Br. PABLO CESAR CHUNGA BLANCO

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: OLIVER VÁSQUEZ LEYVA

PROFESIÓN: MBA - Ingeniero.

GRADOS ACADÉMICOS:

→ MBA PUCP.

→ Ingeniero de sistemas.

CENTRO DE LABORES:

→ Empresa soci. SAC.

→ Universidad César de Vallejo.

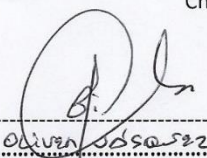
E. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Chiclayo, 17 de Octubre de 2018



Mg. Oliver Posas Layva
Colegiatura N° 144007
DNI N° 90183413

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**A. TÍTULO DEL PROYECTO:**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

B. AUTOR: Br. PABLO CESAR CHUNGA BLANCO

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Key Luzet Seminario Serqueñ

PROFESIÓN: Licenciada en Administración

GRADOS ACADÉMICOS: Maestra en Administración de Negocios - MBA

CENTRO DE LABORES: Universidad Cesar Vallejo

E. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura		✓		
Amplitud del contenido			✓	
Coherencia con los objetivos			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Chiclayo, 17 de Octubre del 2018


Mg. Key Zuyet Semiróns Serqueñ
Colegiatura N° 20656
DNI N° 45080868

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**ESCUELA DE POSTGRADO****INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****A. TÍTULO DEL PROYECTO:**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

B. AUTOR: Br. PABLO CESAR CHUNGA BLANCO

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: MARCELO CALLAO ALARCÓN

PROFESIÓN: DOCENTE UNIVERSITARIO

GRADOS ACADÉMICOS: MBA. MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

E. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO 2018

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chiclayo, 17 de Octubre del 2018

Mg. 
.....
Mg. MARCELINO CACAO ABADE

Colegiatura N°

DNI N° 40126163

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO

Apellidos y Nombres del Evaluador: Herrera Piscocoya Francisco

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo

Autor: Chunga Blanco Pablo Cesar

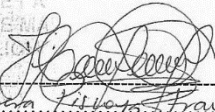
Fecha: 17-12-18

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de posicionamiento de marca		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución aplica estrategias	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	


Ma. Herrera Piscocoya Francisco
 CIP. 102509

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES
DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO**

Apellidos y Nombres del Evaluador: MARCELINO CALLO ALARCÓN

Título del trabajo de investigación: Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo

Autor: Chunga Blanco Pablo Cesar

Fecha: 17-12-18

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

Mg.

MARCELINO CALLO ALARCÓN

ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Chunga Blanco Pablo Cesar
D.N.I. : 4855115
Domicilio : La Pradera Pando del pacifico N°2 4716
Teléfono : Fijo : 074-485129 Móvil : 944383595
E-mail : pablocesar.chunga.blanco@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

☒ Tesis de Post Grado

☒ Maestría

Grado : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Chunga Blanco Pablo Cesar

Título de la tesis:

Plan de Marketing para el posicionamiento de marca
de la empresa fabricante de dulces Selenia del Inca, Chidayo

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 02-01-19

ANEXO 6: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **PABLO CESAR CHUNGA BLANCO**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 21 de Diciembre de 2018



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Lic. Matemática y Computación
Contador Público Colegiado
N° Reg. 04-3621

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PABLO CESAR CHUNGA BLANCO

INFORME TÍTULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FÁBRICA DE
DULCES DELICIAS DEL INCA, CHICLAYO**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **15 DE ENERO DEL 2019**

NOTA O MENCIÓN: **APROBADO POR UNANIMIDAD**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 8: REPORTE DE TURNITIN

TESIS CHUNGA

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	22%	1%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	2%
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	sanroque.com.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	1%
9	ot.regionlambayeque.gob.pe Fuente de Internet	1%